

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).” Julie Barile – Vice President of e-commerce, Fairway Market dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa.

Namun sejak munculnya media digital khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang – orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru. Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang

sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. (Fauzi Baisyir, 2021).

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan serta memberikan nilai untuk konsumen dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.1.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran bersal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong 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. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perusahaan memerlukan beberapa cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah diterapkan, dengandemikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting

dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk dan memilih pangsa yang sesuai serta memperkenalkan produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan. Pendapat lain datang dari Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Pemasaran jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Beberapa pendapat para ahli yang disajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut :

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan

pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:10), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu:

a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu kegiatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan, atau mengonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

b) *Inseparability*

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

c) *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

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

d) *Perishability*

Merupakan jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15), terdapat tiga tipe pemasaran jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1) Pemasaran eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*).

2) Pemasaran Internal

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal, tetapi harus diikuti juga dengan peningkatan kualitas atau keahlian personel perusahaan. Selain itu, harus ada kekompakan atau tim Kepuasan konsumen yang kuat

di dalam organisasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, untuk menciptakan kesan berbeda yang meyakinkan pembeli.

3) Pemasaran Interaktif

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya pelayanan dapat meyakinkan konsumen.

2.1.3 Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manfaat Kualitas jasa menurut Edvardsson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbedabeda:

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.1.4 Bauran pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2018:447) yaitu, “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

1) Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga

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

3) Distribusi

Distribusi (*place*) “yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”.

4) Promosi

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

5) Sarana fisik

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

6) Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan Kepuasan konsumen, cara berpakaian Kepuasan konsumen, dan penampilan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses

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

Ke tujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

2.2 Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Kotler dalam (Apryadi, 2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”. Menurut Tjiptono (2016) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Semua instrumen berupa barang atau uang yang dapat dibuat dengan mudah memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas adalah sebuah sarana yang tersedia untuk membantu dalam pelaksanaan suatu pekerjaan. Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk

memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Untuk menguraikan makna manfaat yang ditawarkan oleh Suhairsimi Irikanto, tempat yang dapat diterjemahkan sebagai tempat yang dapat terus berbisnis. Apa pun yang bisa membuat bisnis ini lancar dan lancar, bisa dalam bentuk barangatau uang . Dari sudut pandang para ahli di lembaga tersebut, dapat dikatakan bahwa tempat itu mempunyai arti apapun secara fisik maupun materil, yang dapat memudahkan terselenggaranya dalam suatu kegiatan tersebut.

Menurut Youti dalam (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”. Menurut Tjiptono dalam (Toriq & Mortoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan bagian dari physical evidence, didalam buku ini dijelaskan bahwa secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi (servicecape) dan bentuk- bentuk komunikasi fisik lainnya”. sedangkan menurut Nirwana (2004) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh

dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah fasilitas adalah sumber daya fisik yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.2.1 Dimensi fasilitas

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) dimensi fasilitas meliputi:

1) Kondisi fasilitas

Keadaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

2) Kelengkapan

Sarana dan prasarana segala sesuatu yang sudah disediakan dan sebagainya.

3) Desain interior

Perancangan bagian dalam pada suatu bangunan dengan mempertimbangkan bahan, fungsi, teknis, maupun nilai estetikanya seperti, cat tembok, pencahayaan ruangan dll.

4) Desain eksterior

Perancangan semua unsur yang ada di luar bangunan yang terkena udara, angin dan hujan secara langsung. Misalnya saja seperti teras, halaman, carport, pintu, jendela, gerbang, taman dan cat dinding.

2.2.2 Faktor penting fasilitas jasa

Dimana seorang pengguna yang mau merasakan kenyamanan dalam proses menunggu layanan jasa, untuk membuat makin merasa menyenangkan jika fasilitas yang dipakai sama klien dibikin nyaman dan menarik. Factor yang harus diperhatikan dalam penyediaan Fasilitas ditempat Usaha Jasa tersebut. (Fandy Tjiptono,2014:161), yaitu:

1) Pertimbangan / perencanaan special

Faktor-faktor seperti konsistensi, ukuran dan desain dipertimbangkan, diintegrasikan dan dikembangkan untuk meningkatkan umpan balik dan kecerdasan emosional dari pengguna atau pengunjung.

2) Perencanaan ruang

Artikel ini membahas hal-hal seperti desain interior dan desain. Penataan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, desain lapangan, dll.

3) Perlengkapan / perabotan

Situs tersebut memiliki fungsi yang beragam sebagai alat untuk melindungi harga yang murah, sebagai pajangan, sebagai tanda penerimaan oleh konsumen, dan sebagai lambang status pemilik atau pengguna.

4) Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5) Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Dimana penampilan visual, Lokasi, pemilihan bentuk fisik, pencahayaan, dan pemilihan susunan lambing ataupun tanda dipergunakan untuk maksud tertentu “ misalnya petunjuk tempat sudah digunakan, dll.

2.3 Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi.

Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2016:289) “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan memasarkan produk atau jasa nya harus menentukan harga terlebih dahulu, karena harga merupakan alat tukar trnasaksi, harga juga merupakan faktor penting yang memiliki sifat fleksibel, dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen.

2.3.1 Dimensi harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) dimensi yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

- 2) Kesesuaian harga produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3) Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.3.2 Jenis-jenis harga

Menurut kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya

sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.3.3 Perilaku harga

Menurut Sudaryono (2014:367) ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu akses dan dan transaksi.

1) Akses dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu :

- a. Sebagai konsumen membawa jumlah uang tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari – hari.
- b. Sebagian konsumen membawa buku cek, jika tiba – tiba mereka membutuhkan uang dalam jumlah yang cukup besar.

- c. Jutaan orang amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

2) Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Oleh karena itu dianalisis terhadap elemen – elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengomsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan 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 Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa “Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi- organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan kepada pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna.” Sama halnya dengan pendapat Tjiptono (2015:345) yang mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan, menurut Ratih Hurriyati (2015:56) bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti memahami bahwa lokasi adalah suatu aktivitas pemasaran untuk memudahkan penyaluran barang maupun jasa dimulai dari tempat asal mula produk dari produsen kepada konsumen.

2.4.1 Fungsi lokasi

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut :

- 1) Informasi pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai konsumen potensial dan konsumen saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Promosi pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen.
- 3) Negosiasi usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- 4) Pesanan komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- 5) Pendanaan penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia 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 konsumen.
- 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 keputusan dari konsumen atau pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembeliannya. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

2.4.2 Dimensi lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan dari faktor-faktor juga penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi, Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun,

2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Dimensi dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1) Kedekatan

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2) Kelancaran

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang

3) Kedekatan dari kediaman

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.4.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi lokasi

hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

- 1) Akses, misalnyalokasi 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, 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) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 5) Tempat parkir yang luas dan aman.

2.4.4 Pemilihan lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

- a) Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- b) Pilihan pribadi wirausahawan, Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- c) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- d) Kemudahan dalam mencapai konsumen.
Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.5 Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan

2.6 Kepuasan konsumen

lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan

membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014:6) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

2.6.1 Dimensi kepuasan

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, Kepuasan konsumen juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimesni Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase*

Kedaaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan. membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2) Menciptakan *Word Of Mouth*

Dalam hal ini, Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama. pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3) Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Jadi apabila disimpulkan, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

2.6.2 Mengukur kepuasan konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b) Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

c) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

d) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Jadi apabila disimpulkan, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

2.7 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki beberapa persamaan, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan Konsumen pada hotel yuta di kota manado	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan) dengan tingkat signifikan (Sig) adalah 0,05 dengan nilai Fhitung 233,385 lebih besar dari nilai Ftabel 0,197 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka Ha diterima.

2	Dermawan dkk (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotik Takavi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner 	Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (kualitas layanan, fasilitas dan lokasi) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), Maka besarnya Kepuasan Konsumen pada apotek takavi sebesar 5,437
3	Siti Nurhalimah (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Bengkel Garasi di Ungaran)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner 	Analisis menyimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, harga, lokasi sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada futsal bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner 	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9%. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (2.468) > tTabel (1.984) Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas

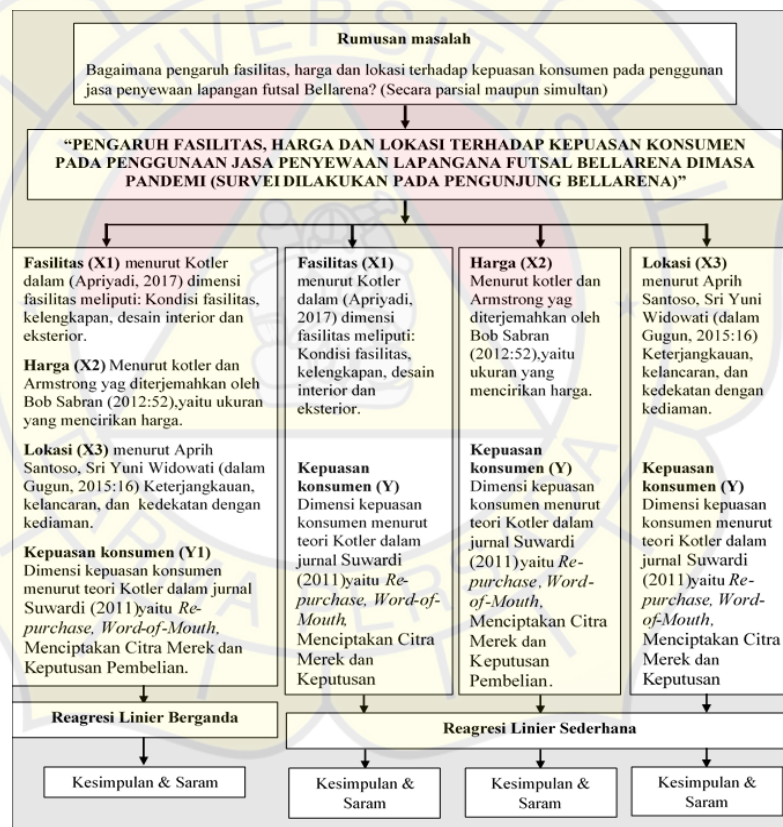
5	Eri Roesfita Sari, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Retail di Samarinda NO.61.751.02 Karang Asam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner 	Hasil penelitian ini menunjukkan garis regresi yang menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan SPBU Pertamina retail No.61.751.02 Karang Asam.
6	Fadilah, Ghufriyah Nur (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada <i>cafe</i> kolong Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa (X1). Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (X2). Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (X3). Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. ini dibuktikan dengan nilai thitung $3,187 > t_{tabel} 1,98137$ variabel (X1), nilai thitung $3,153 > t_{tabel} 1,98137$ variabel (X2) dan nilai thitung $7,317 > t_{tabel} 1,98137$ variabel (X3)

7	Putri Handayani Hasibuan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno-Hatta	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 1). Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diketahui dari Nilai thitung 6,130 > ttabel sebesar 1,984 2). Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diketahui dari Nilai thitung 4,320 > ttabel sebesar 1,9843). Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diketahui dari Nilai thitung 5,746 > ttabel sebesar 1,984
---	---------------------------------	---	---	--

Sumber data : Diolah Oleh Peneliti

2.8 Kerangka pemikiran

penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan jasa penyewaan lapangan futsal Bellarena dimasa pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber data : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.9 Hipotesis

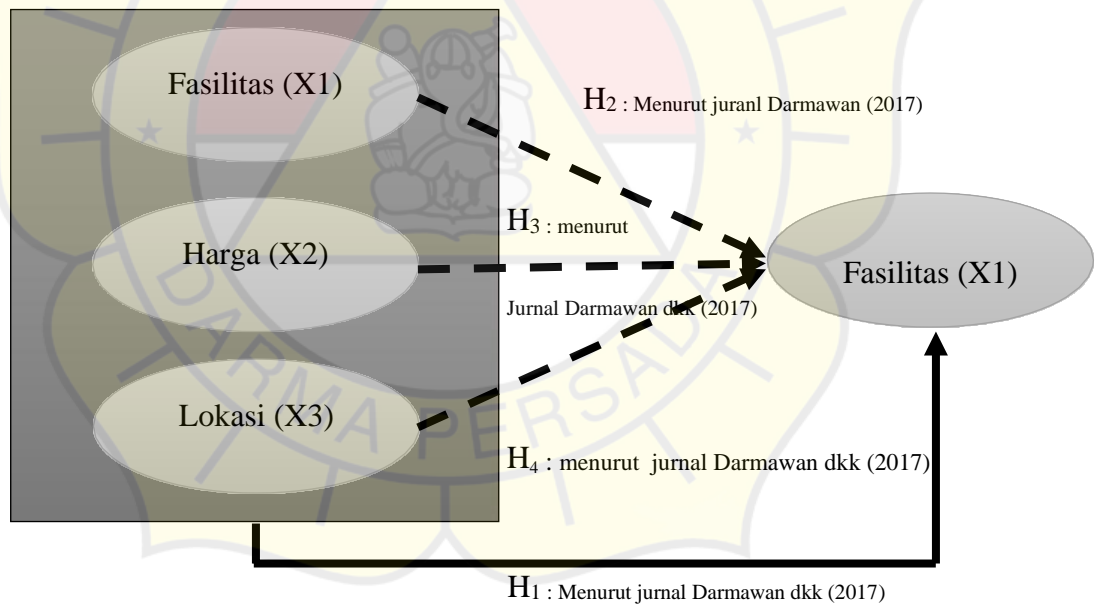
Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian., yang di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan.
2. Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan.
3. Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan.
4. Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan.

2.10 Paradigma penelitian

Menurut Sugiyono (2019:72) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan”. Berdasarkan hipotesis diatas, berikut gambaran paradigma penelitian:

Gambar 2.2 Paradigma penelitian



Keternagna :

- > : Secara simultan
- - - - -> : Secara parsial