

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran, diantaranya pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2001). Disisi lain, Kotler dan Amstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan inilah setiap individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kepuasan terhadap produk yang mereka inginkan.

Sehingga pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha tersebut. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggannya untuk tercapai target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis usaha di tengah era persaingan yang semakin ketat.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Keller, (2014:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya.

Apabila perusahaan membuat produk dengan baik dan melebihi ekspektasi pelanggan maka salah satu tujuan perusahaan sudah tercapai. Hal tersebut menciptakan pelanggan yang loyal dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, timbal balik yang diberikan ketika pelanggan mendapatkan rasa puas dari perusahaan yaitu sangat besar. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli kembali produk tersebut melainkan bisa merekomendasikan produk perusahaan ke rekan-rekan yang lain dan secara tidak langsung menjadi sarana promosi bagi perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan menimbulkan kelekatan emosional terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Customer-Oriented) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
- b. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut :

a. Directly Reported Satisfaction

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tingkat kepuasan pelanggan.

b. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem Analysis

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran – saran perbaikan.

d. Importance – Performance Analysis

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen/ atribut tersebut.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merek atau service yang disukai secara

konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merek atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

6. Lokasi

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Pemilihan

lokasi yaitu memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satu faktor krusial berhasil atau tidaknya suatu usaha. Pemilihan suatu lokasi juga penuh dengan perhitungan lokasi yang strategis juga mempengaruhi minat beli konsumen. Para pelaku juga tetap memperbaiki suatu lokasi usaha tersebut karena usaha yang baik juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap berkunjung kembali. Lokasi yang strategis juga memudahkan konsumen untuk mendatangi usaha tersebut dengan mudahnya. Contoh ketika lokasi tersebut bisa dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat penduduk dan akses parkir yang luas berpotensi besar untuk memikat konsumen mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, ketika lokasi susah dijangkau dengan transportasi umum, jauh dari penduduk dan akses parkir yang begitu kecil konsumen tidak akan merasa puas dan kemungkinan kembalinya sangat kecil ke tempat tersebut.

Dalam jurnal Raja Saul, (2019) Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- 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. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- f. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- g. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Indikator Lokasi :

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a.) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu poin dalam periklanan.
- d. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.
- e. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

7. Kualitas Produk

Perusahaan atau pelaku usaha tentu sangat mementingkan kualitas produk, karena salah satu faktor ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha, perusahaan atau pelaku usaha harus mempersiapkan produk yang tidak dipunyai kompetitor lain karena ketika produk yang perusahaan berikan tidak dipunyai kompetitor lain dan kualitas produk yang diberikan baik maka konsumen akan

sangat merasa puas karena konsumen tidak bisa mendapatkan produk tersebut di kompetitor lain. Namun, sebaliknya ketika kualitas produk yang diberikan biasa saja konsumen tidak akan tertarik untuk datang dan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006:229) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi penjualan yaitu kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada Kualitas Pelayanan karena pemahaman mereka berbeda beda dan tidak konsisten. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur

Kualitas Produk menurut Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada lima aspek indikator diantaranya adalah:

- a. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (durability), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

8. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas aktivitas yang ditawarkan produsen atau penjual yang terjadi akibat adanya interaksi antara produsen atau penjual dengan konsumen. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini (Ariyani dan Rosinta, 2010). Banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya, mereka tidak hanya berkompetisi dalam segi harga yang menjadi faktor penentu namun kualitas pelayanan pun juga mereka utamakan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tumbuh kembang suatu usaha, oleh karena itu pengusaha dituntut untuk selalu melakukan pembenahan terhadap kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Konsumen setiap saat akan menuntun perbaikan kualitas pelayanan dari para pengusaha, jika konsumen puas akan kualitas pelayanan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Sedangkan menurut Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli.

Menurut Malik et, al (2012 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Indikator Kualitas Layanan menurut Malik et, al (2012 : 125) :

- a. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (responsiveness) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- d. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- e. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat dan menarik sejumlah konsumen untuk membeli ulang yang kemudian akan menjadikan konsumen tersebut menjadi puas.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013) menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock et al. (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Berdasarkan hasil penelitian Sembiring et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Moha dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sesuai Rujukan Penelitian

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Meilanda Wulansari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Variabel bebas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		Konsumen (Studi Kasus Konsumen	Pengalaman Pemasaran, Lokasi Variabel terikat Kepuasan Konsumen Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Pemasaran dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Wahyu Nur Prabowo (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)	Variabel bebas Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Variabel terikat Kepuasan Konsumen Metode Analisis Regresi Berganda	Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Mareta Ginting, Ahmad Saputra (2015)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)	Variabel bebas Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat Kepuasan Konsumen Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Farah Diza Silcyljeova Moniharapon Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Variabel bebas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Variabel	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
			terikat Kepuasan Konsumen Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pelanggan
5.	Ramadhani Sugita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Variabel terikat Kepuasan Pelanggan Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Idris (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. HN Service Station	Variabel bebas Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual Variabel terikat Kepuasan Pelanggan Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

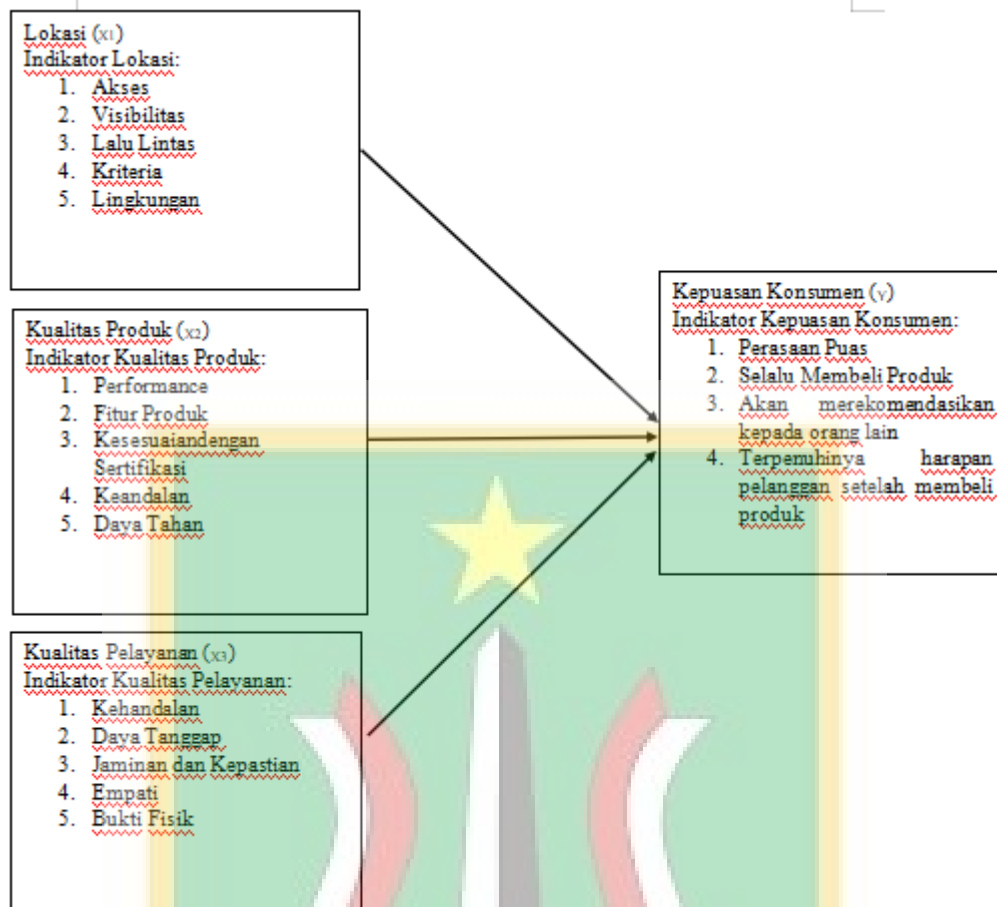
NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
7.	Khussnul Agestina, Ika Susilowati (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen	<p>Variabel bebas</p> <p>Lokasi, Harga, Kualitas Produk,</p> <p>Variabel terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	Lokasi, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
8.	Raja Saul Marto Henry (2019)	Pengaruh Pemilihan Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Kopteng Aek Kanopan	<p>Variabel bebas</p> <p>Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga</p> <p>Variabel terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
9.	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>Variabel bebas</p> <p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel terikat</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
10.	Suyanti (2021)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantau Prapat (Study Kasus Konsumen Rantau Prapat)	<p>Variabel bebas</p> <p>Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah Penulis 2022

D. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian ini berpengaruh terhadap variabel *independen* yaitu Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004). Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dapat ditarik hipotesis *alternatif* pada penelitian ini yaitu:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee

