

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan dan Menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan perusahaan supaya tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) 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.

Manajemen pemasaran menurut (Manulang & Hutabarat, 2016) adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012) merupakan suatu seni dan ilmu untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan konsumen dengan mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut (Dharmmesta, 2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi.

Manajemen pemasaran menurut (Sofjan, 2013) merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “ Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas pertukaran jual dan beli yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Pemasaran dalam perusahaan melibatkan seluruh divisi yang berkaitan dengan pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

b. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut (Kotler and Keller, 2016) pemasaran jasa adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut Payne yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan sasaran pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses penyaluran sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran jasa saat ini berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya layanan-layanan jasa baru yang diakibatkan oleh tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari sudut globalisasi pesatnya bisnis pemasaran jasa ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi antara penyedia jasa di seluruh dunia.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dalam (Shinta, 2011)

1) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut (Shinta, 2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian di masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan
- b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan hal tersebut akan menghindari penyimpangan tujuan
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah tefokus dengan segala biaya
- d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek ataupun produk

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran menurut (Shinta, 2011) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

3) Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut (Shinta, 2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standar, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan dengan hasil standar yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standar.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan pemasaran diantaranya sebagai berikut :

a) Menciptakan permintaan

Menciptakan permintaan dengan mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen

b) Menciptakan pelanggan baru

Dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas dengan menganalisa dan memahami keinginan konsumen

c) Memuaskan pelanggan

Mengembangkan dan mendistribusikan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan

d) Meningkatkan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan jasa atau produk guna mengembangkan dan memvariasikan produk yang dijual perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan

menjadi pelanggan setia. Definisi lain mengenai kualitas pelayanan dikemukakan oleh (Lewis & Booms, 1983) dalam (Tjiptono, 2005) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yakni, (*expectation*) harapan pelanggan dan (*perceived*) yang dirasakan pelanggan atas suatu pelayanan

Selanjutnya Tjiptono menjelaskan bahwa *expectation* merupakan tingkat kinerja pelayanan yang seharusnya didapatkan atau diharapkan dari suatu pelayanan sedangkan *perceived* merupakan penilaian terhadap kinerja pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan dari awal proses pelayanan sampai diterimanya pelayanan.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka apabila konsumen merasa suatu pelayanan dirasakan tidak memuaskan terhadap suatu pelayanan yang disediakan, dapat dipastikan pelayanan tersebut tidak berkualitas, oleh karena itu kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Accounts Commission dalam (Hutasoit, 2011) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a) Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

- b) Komunikasi, yaitu menjaga pelanggan dalam memperoleh sebuah informasi dengan mendengarkan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan.
- c) Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.
- d) Rasa hormat, yaitu meliputi menghargai, kesopanan, pertimbangan dan ramah.
- e) Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra dan reputasi.
- f) Keandalan, yaitu dapat diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang menjanjikan.
- g) Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- h) Keamanan, yaitu keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan.
- i) Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf dan penampilan.
- j) Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.

Menurut (Kasmir, 2017) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a) Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja dalam suatu perusahaan
- b) Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pekerja
- c) Motivasi karyawan, sebuah dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu pekerjaan
- d) Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan.
- e) Budaya organisasi, sebuah system yang dianut oleh seluruh anggota organisasi
- f) Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan

- g) Lingkungan kerja dan faktor lainnya, meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out, gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pembekalan pengetahuan untuk karyawan dalam memahami kondisi konsumen, kemampuan komunikasi, keandalan dan kredibilitas karyawan dalam pelayanan, motivasi kerja karyawan, kesejahteraan karyawan, dan pengaruh faktor situasional.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Frandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2013) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pelayanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan.

Kelima dimensi tersebut yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan), ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja wajib cocok dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang buat seluruh pelanggan tanpa terdapat kesalahan, perilaku simpatik serta akurasi yang tinggi.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), ialah kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) serta tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa terdapat suatu alasan yang jelas menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c) *Assurance* (jaminan), terdapatnya kepastian ialah pengetahuan, kesopanan, santunan serta keahlian para pegawai buat meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang mempunyai sebagian komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi)
 - b. *Credibility* (kredibilitas)
 - c. *Security* (keamanan)

- d. *Competence* (kompetensi)
 - e. *Courtesy* (sopan santun)
- d) *Empathy* (empati), ialah memberikan perhatian yang tulus serta bertabiat individual ataupun individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai suatu pengertian serta pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan mempunyai waktu pengorganisasian yang nyaman untuk pelanggan.
- e) *Tangibles* (bukti fisik), ialah keahlian suatu perusahaan dalam menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan serta keahlian fasilitas serta prasarana fisik perusahaan serta kondisi area sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

3. Variasi produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stock keeping atau variasi produk. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Salim dan Peter (1991) “Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang

beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

b. Faktor-faktor Variasi Produk

Menurut Kotler (2015) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai faktor lini produk yaitu:

- a) Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c) Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini.
- d) Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.
- e) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

c. Indikator Variasi Produk

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2006). Menurut (Engel, 2002) indicator variasi produk adalah sebagai berikut :

- a) Kelengkapan produk yang dijual

Tersedianya semua jenis yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen, kelengkapan produk yang dijual merupakan cara yang dilakukan untuk membuat konsumen puas dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya

b) Produk yang bervariasi

Jenis atau macam produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar sesuai dengan kebutuhannya

c) Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan harus dapat mendistribusikan dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Pendistribusian stock produk yang baik dapat memaksimalkan stock barang di gudang agar produk yang ditawarkan selalu tersedia

d) Macam merek yang dijual

Perusahaan menyediakan berbagai macam merek dalam suatu produk yang dijual agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2015) disebutkan bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi dalam mendefinisikan variasi produk

a) Ukuran

Didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.

b) Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

c) Tampilan

Merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan 21 dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli

d) Ketersediaan Produk

Adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Chandra, 2002) tempat atau lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). (Kotler & Keller 2009) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan pemilik usaha. Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi

berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2015).

b. Faktor-faktor lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan,2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125).

Tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut (Lupiyoadi,2009) :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

5. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Setiap perusahaan tentu akan meminimalkan sesuatu yang membuat pelanggannya tidak puas dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

produk lebih tinggi dibanding harapan pelanggan, maka konsumennya merasa puas atau sangat gembira.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsep kepuasan juga bukan hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Hal-hal yang diukur dalam kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
- b) Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya.
- c) Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan.
- d) Minat konsumen untuk pembelian ulang.
- e) Kesiediaan konsumen merekomendasi.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015) adalah:

- a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
 Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian dengan harapan yang diinginkan pelanggan
- b) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
 Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan
- c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan
 Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

B. Keterkaitan Antar Variabel

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik dan berkualitas tentu akan menimbulkan respon positif dari pelanggan berupa kepuasan pelanggan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Inang Sriwanti Soge Garoda, 2021) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mempertahankan nilai-nilai kualitas pelayanan menjadi aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

b) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhammad Faris Fakhruddin, 2019), Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa variasi produk sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

c) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu usaha karena. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang dapat memuaskan pelanggan karena lokasi yang strategis dan mudah ditemukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Titik Efnita, 2017) Lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha membuktikan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Kesimpulan |
|----|-----------------------------------|--|---|--|
| 1 | (Loredah Paulina, 2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang) | X1=Kualitas Pelayanan X2=Keragaman Produk X3=Lokasi Y=Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Stove Syndicate Café Semarang |
| 2 | (diana natalia mumu, 2021) | pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado | x1=keragaman menu x2=harga x3=kualitas pelayanan y=kepuasan konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado berpengaruh signifikan |
| 3 | (Muhammad Faris Fakhruddin, 2019) | Pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di amstirdam coffee dan roastery kota malang | X1=Pengaruh lokasi X2=Keragaman Produk Y=Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan |

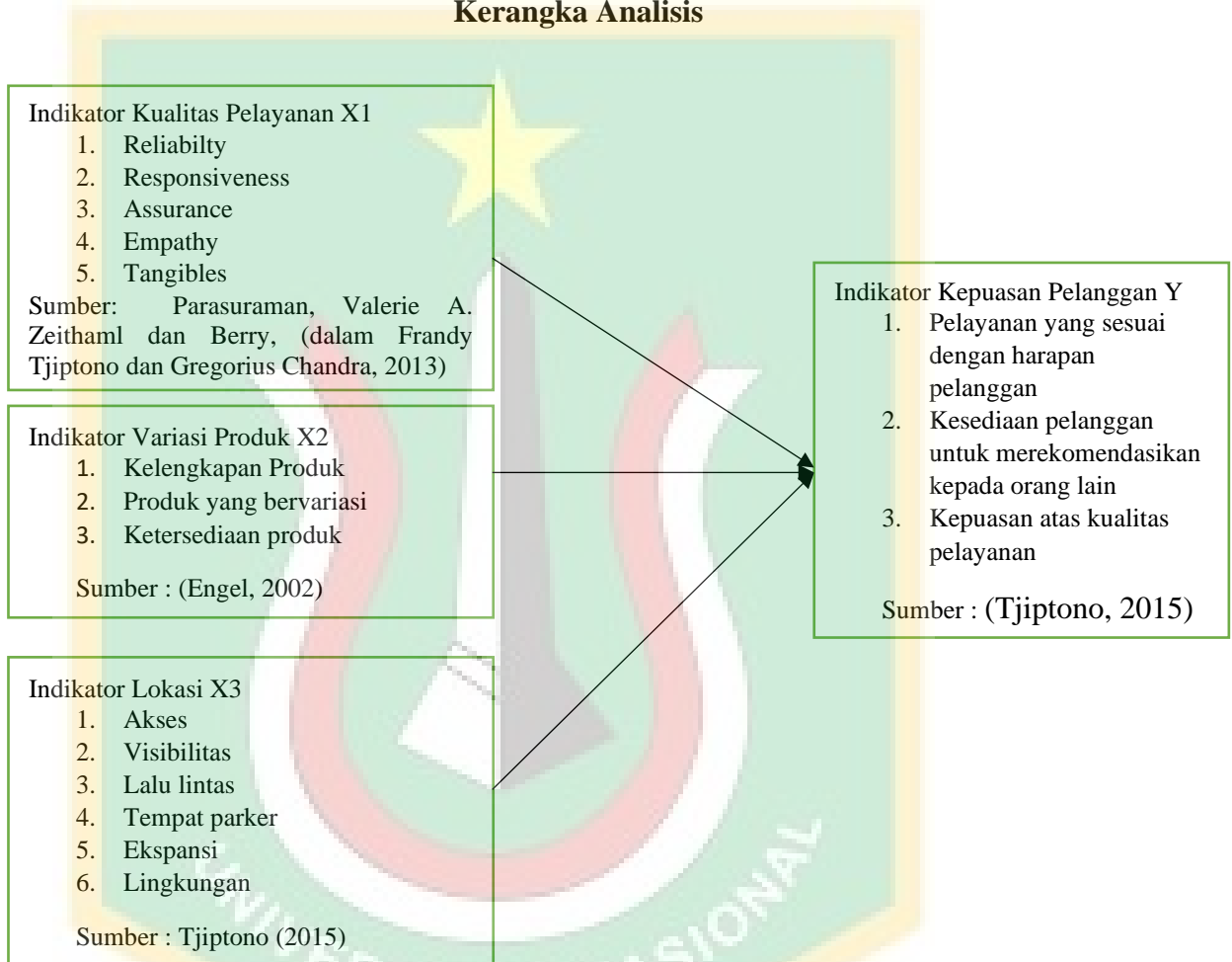
| | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|--|
| | | | | konsumen di amstirdam coffee dan roastery kota malang |
| 4 | (Titik Efnita, 2017) | Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer | X1=Variasi Produk X2=Kualitas Pelayanan X3=Harga X4=Lokasi Y=Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer |
| 5 | (Detika Yossy Pramesti,2021) | Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee | X1=Kualitas Pelayanan X2=Keragaman produk X3=promosi e-commerce Y=Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee |
| 6 | (Inang Sriwanti Soge Garoda,2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran MCDONALD'S Cijantung | X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Promosi X4=Lokasi Y=Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran MCDONALD'S Cijantung |

| | | | | |
|---|---------------------------|--|---|---|
| 7 | (Agung Tri Putranto,2019) | Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-eleven | X1=Kualitas Pelayanan X2=Penetapan Harga X3=Lokasi Y=Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-eleven |
| 8 | (Maichael, 2018) | Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, terhadap kepuasan konsumen di warung pandhawa | X1=Kualitas Pelayanan X2=Variasi Produk Y=Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sementara variasi produk tidak berpengaruh |

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana gambar berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Analisis



Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan dalam memecahkan masalah atau untuk menerangkan suatu gejala.

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bapade's Coffe Kemanggisan Jakarta Barat.
- H2 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bapade's Coffe.Kemanggisan Jakarta Barat.
- H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bapade's Coffe Kemanggisan Jakarta Barat.

