

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menciptakan seorang individu ataupun kelompok bisa memperoleh tentang apa yang diinginkan & dibutuhkan oleh mereka untuk mendapatkan, memberikan, mempertukarkan produk yang berkualitas untuk pihak lain ataupun semua bentuk aktivitas dalam kaitannya dengan menyampaikan jasa ataupun produk berdasarkan penghasil sampai kepada pelanggannya. Peran dari seorang pemasar untuk detik ini bukan saja penyampaian jasa ataupun produk sampai ditangan pelanggan, namun tentang cara jasa ataupun produk itu bisa menaruh rasa puas pada pelanggan dengan membuat suatu keuntungan.¹

Pada dasarnya proses dari pemasaran merupakan cara mendeteksi dan pemenuhan suatu kebutuhan manusia ataupun sosial. Salah satu pengertian yang bagus serta singkat merupakan pemenuhan kebutuhan menggunakan cara yang menghasilkan laba. Target untuk pemasaran merupakan untuk memahami serta mengetahui konsumen secara benar dengan tujuan supaya jasa ataupun produk dapat sinkron dengan keinginan dan kebutuhannya yang bisa dijual sendiri. Intinya pemasaran wajib membuat seorang pelanggan yang bersedia untuk menjadi seorang pembeli.²

Manajemen pemasaran mumpunai fungsi yaitu suatu bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, pengimplementasian (yang berdasarkan dari aktivitas pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordiniran) dan menjadi pengawas ataupun pengendalian aktivitas pemasaran pada suatu kelompok supaya bisa mencapai target dari suatu kelompok yang efektif dan efisien.³

2. Konsep Inti Pemasaran

a. Kebutuhan

Pada intinya konsep buat menjadi landasan pemasaran yaitu kebutuhan manusia. Kebutuhan suatu

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011),1.

² Ayouvi Poerna Wardhanie, *Marketing*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 19.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,1.

insane merupakan pernyataan dari rasa suatu kehilangan serta insan memiliki berbagai kebutuhan yang bermacam. Berbagai kebutuhan tersebut mempuayai asal dari pelanggan masyarakat, apabila pelanggan mempunyai rasa tidak puas maka mereka bisa mencari jasa ataupun produk lain yang bisa memberikan rasa puas dalam pemenuhan suatu kebutuhannya.⁴

b. Keinginan

Deskripsi keinginan pada bentuk obyek yang bisa memberikan rasa puas dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan mereka merupakan suatu keinginan akan penawar kebutuhan yang lebih khusus. Semakin berkembangnya suatu masyarakat membuat suatu keinginan pula akan semakin kompleks, namun terdapat waktu yang terbatas, ruang serta tenaga akibatnya perusahaan dibuthkan untuk membuat rasa puas dari kebutuhan manusia sekaligus dari keinginannya itu, paling tidak untuk meminimalkan dari terbatasnya suatu sumber daya.

c. Permintaan

Permintaan merupakan suatu hasrat dari manusia akan suatu produk yang lebih khusus yang dimotivasi dari kemampuan serta ketersediaan buat membelinya.⁵

d. Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Sependapat dengan keluarnya permintaan, keinginan serta kebutuhan dari pelanggan, membuat suatu perusahaan bekerja keras dalam melakukan penelitian serta mempelajari untuk memahami tingkah laku dari pelanggan tentang jasa ataupun produk apa yang mereka sukai dan tidak sukai.

e. Nilai Pelanggan

Nilai untuk konsumen yaitu selsihnya diantara total nilai yang dirasakan konsumen sebab mempunyai dan menggunakan suatu produk dan total biaya yang menyertai suatu produk itu.

f. Kepuasan pelanggan

Rasa puas yang dirasakan konsumen tergantung dari asumsi terhadap kinerja sutau produk untuk memberikan nilai relative kepada keinginan dari seorang pembeli.

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,10.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,11.

- g. Mutu

Ras puas mempunyai kaitan yang kuat dengan kualitas, yang pada detik ini terdapat kata *Total quality Management* (TQM) yang merupakan suatu acara yang telah dibuat untuk perbaikan suatu kualitas jasa, produk serta proses dari pemasaran secara keberlangsungan.⁶
- h. Pertukaran

Pertukaran merupakan suatu perbuatan dalam rangka mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan penawaran sesuatu untuk menjadi imbalan.
- i. Transaksi

Transaksi merupakan perdagangan diantara 2 belah pihak yang sedikitnya melibatkan 2 macam nilai, kesetujuan tentang keadaan tempat serta waktu.
- j. Hubungan

Hubungan merupakan latihan dalam waktu yang lama dalam memberikan rasa puas kepada semua pihak konsumen, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), supaya bisnis tersebut dapat bertahan dalam waktu yang lama.
- k. Jaringan

Jaringan terdiri berdasarkan perusahaan serta seluruh pihak yang mendukung konsumen, agen, iklan, *distributor*, *supplier* serta seluruh pihak yang sudah menciptakan interaksi usaha yang saling memberikan keuntungan.
- l. Pasar

Pasar terdiri berdasarkan seluruh konsumen yang menjadi target dan mempunyai keinginan ataupun kebutuhan yang sama.
- m. Pemasar serta calon pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang melakukan pencarian 1 ataupun lebih calon pembeli yang dapat terlibat pertukaran itu. calon pembeli merupakan seseorang yang telah dideteksi dari pemasar seseorang yang bisa saja mempunyai kesediaan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.⁷

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 12.

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 13-14.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler kualitas adalah suatu keadaan yang berubah yang mempunyai keterkaitan dengan jasa, produk, proses, manusia serta lingkungan yang dapat memberikan pemenuhan ataupun kelebihan dari keinginan.⁸ Berdasarkan pendapat Tjiptono dari riset yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim kualitas layanan merupakan taraf unggul yang diinginkan serta mengendalikan atas taraf unggul itu agar keinginan dari konsumen dapat terpenuhi.⁹

Kualitas mempunyai interaksi yang kuat dengan kepuasan dari konsumen. Kualitas menaruh sutau dorongan untuk konsumen supaya mempunyai kaitan yang erat dengan perusahaan. Parauraman mengartikan kualitas jasa taraf unggul yang diinginkan serta pengendalian atas taraf unggulan itu dalam pemenuhan dari konsumen itu sendiri. Berdasarkan pendapat Tjiptono jika jasa yang disarankan ataupun diterima berdasarkan dengan apa yang diinginkan, kualitas jasa dianggap bagus dan memberikan kepuasan. Berbanding terbalik jika jasa yang disaran ataupun diterima lebih buruk dengan apa yang diinginkan, maka kualitas jasa tersebut dianggap menjadi rendah ataupun tidak baik. Kesimpulannya, bagus ataupun tidak bagusnya dari kualitas jasa itu berdasarkan dari kemampuan penyediaan jasa dalam konsistennya memberikan keinginan konsumen.¹⁰

2. Aspek Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan beberapa aspek kemampuan dari kualitas pelayanan:

- a. Aspek Sumber Daya Manusia. Kemampuan dari sumber daya manusia berasal dari pengetahuan, tingkah laku serta ketrampilan.
- b. Aspek Sarana dan Prasarana. Jika dalam mengelola ataupun memanfaatkan saran dan prasarana yang tepat, cepat serta lengkap berdasarkan dengan tuntutan kebutuhan masyarakat konsumen, maka hal tersebut

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset;2013), 99.

⁹ Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu", *Jom FISIP* 4, no. 2 (2017): 3.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 100.

- dapat memberikan kualitas layanan yang jauh lebih bagus.
- c. Pelaksanaan aspek prosedur. Kualitas layanan yang diinginkan dari konsumen masyarakat bisa tercipta apabila memahami serta melakukan penerapan kecepatan, ketepatan kemudahan prosedur, dengan begitu kualitas layanan bisa meningkat dan membuatnya menjadi lebih bagus dari semulanya.
 - d. Pemberian aspek jasa. Pemberian aspek jasa dalam meningkatkan kualitas layanan yang sinkron dengan yang akan diinginkan oleh masyarakat konsumen bisa melakukannya menggunakan cara menaruh dalam mempermudah mencari berita, ketepatan serta kecepatan dalam membikin layanan untuk itu dapat membuat layanan yang lebih bagus dapat terwujud.¹¹

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Nasir ada beberapa ciri kualitas pelayanan, adalah berikut ini:

- a. Ketepatan ketika memberikan pelayanan
- b. Aksebilitas & kemudahan dalam memberikan jasa diantaranya mencakup lokasi, terjangkau ketika memberikan pelayanan, eksistensi dari karyawan ketika diperlukan pelanggan dalam memberikan jasa public.
- c. Ketepatan pendampingan ataupun layanan jasa yang telah diberikan.
- d. Tingkah laku kesopanan dari pegawai pada saat pemberian layanan.
- e. Ketepatan pemberian berita yang diberikan kepada calon pembeli
- f. Keadaan & keamanan fasilitas yang dipakai dari pelanggan
- g. Rasa puas dari pelanggan terhadap ciri ataupun aspek-aspek tertentu berdasarkan jasa public yang diberikan
- h. Dampaknya rasa puas pelanggan kepada jasa public secara menyeluruh.¹²

¹¹ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas dan Biaya Peralihan)*, (Sidoarjo: Zifatama publisher, 2014),72.

¹² Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas dan Biaya Peralihan)*, 73.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil mengatakan bahwa ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empaty* (Empati)
- e. *Tangible* (Bukti Fisik)¹³

C. Lokasi

1. Definisi Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam riset yang telah dilakukan oleh Imam Haromain dan Heru Suprihhadi mengatakan bahwa tempat (*place*) yaitu aneka macam aktivitas perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang menghasilkan/terjangkau serta tersedia untuk target pasar.¹⁴ Menurut Lupiyoadi dalam riset yang dilakukan oleh Stivani Yanti Atmanegara dkk lokais yaitu suatu tempat bisnis yang begitu mempunyai dampak terhadap hasrat dari seorang pelanggan agar dapat berkunjung serta berbelanja.¹⁵

Ada dasar-dasar yang perlu menjadi pertimbangan untuk memilih lokasi dalam suatu usaha yaitu lokasi perdagangan yang dirasa mempunyai potensi, daerahnya gampang terjangkau, memiliki potensi pertumbuhan, terletak pada jalan usaha, mempunyai daya tarik yang erat pada arus persaingan kecil.¹⁶

2. Fator-faktor yang menjadi Pengaruh Lokasi

Penentuan tempat bisnis merupakan suatu cara yang sangat krusial, untuk itu disetiap keputusan dalam menentukan lokasi usaha harus diputuskan dengan

¹³Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 178.

¹⁴ Imam Haromain dan Heru Suprihhadi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.5 92016): 5.

¹⁵ Stivani Yanti Atmanegara, dkk, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso”, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)* 9, no. 1 (2019): 83.

¹⁶ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, no.3 (2015): 229.

pertimbangan yang matang. Adapun yang menjadi pengaruh dalam penentuan suatu tempat yaitu:

- a. Lingkungan dari masyarakat
- b. Tersedianya sumber daya alam
- c. Tenaga kerja
- d. Berdekatan dengan pasar
- e. Tersedianya transportasi
- f. Pembangkit tenaga
- g. Tersedianya tanah dalam rangka untuk meluaskan bisnis¹⁷

Didalam ketersediaan lokasi usaha, dukungan dari lingkungan usaha adalah peran penting dalam menentukan berjalannya usaha kita dengan baik, karena dalam hal ini masyarakat menjadi faktor terpenting dalam mendorong majunya usaha bisnis yang bertempat di lingkungan tersebut. Tingkat pendapatan penduduk dan juga karakteristik masyarakat adalah faktor penting dalam menentukan lokasi berdirinya suatu usaha, dengan adanya dukungan masyarakat yang loyal maka mendirikan usaha di lokasi tersebut akan memiliki hasil yang sesuai dengan harapan pengusaha dalam melayani kebutuhan konsumen.

3. Indikator Lokasi

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra pada riset yang dilakukan oleh Dedey Ansari Harahap indikator dari lokasi diantaranya berikut ini:

- a. Akses, merupakan tempat atau lokasi yang dilewati dapat terjangkau oleh transportasi umum..
- b. Visibilitas, merupakan tempat ataupun lokasi yang mudah untuk ditinjau dengan jelas berdasarkan dari jarak pandangan normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat 2 hal yang menjadi pertimbangan:
 - 1) Banyak orang yang melintasi dapat menaruh peluang yang cukup besar untuk terjadinya *impulse buying*, yaitu suatu keputusan dari seorang pembeli yang secara tidak sengaja ataupun tidak merencanakannya.
 - 2) Kemacetan serta kepadatan yang menjadikan hambatan untuk lalu lintas.
- d. Lokasi parkir yang aman, nyaman serta luas.

¹⁷ Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Kompleks Shopping Centre Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen* 30, 1 (2015): 59.

- e. Ekspansi, merupakan ketersediaan suatu lokasi yang relatif luas dalam upaya untuk meluaskan bisnis suatu saat nanti
- f. Lingkungan, merupakan wilayah disekitar yang dapat memberikan motivasi jasa yang akan ditawarkan
- g. Kompetisi, yaitu tempat usaha dari pesaing
- h. Peraturan pemerintah yang memuat peraturan yang mengatur tempat berdasarkan suatu bisnis-bisnis tersentu..¹⁸

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat dari Kotler kepuasan merupakan suatu rasa bahagia ataupun kecewa dari perasaan seseorang yang telah dirasakan sesudah melakukan perbandingan diantra pandangan hasil dari suatu produk atau kinerja suatu produk yang akan diinginkannya.¹⁹ Menurut Lovelock dan Wright dalam penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil mendefinisikan kepuasan sebagai respon dari seseorang yang telah melakukan suatu pembelian produk ataupun sebagai keadaan emosional yang direaksikan dalam bentuk rasa marah, tidak puas, netral, rasa gembira serta rasa senang.²⁰

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriliyani dan Sunarti rasa puas dari pelanggan yaitu suatu keadaan yang direaksikan dari pelanggan waktu kita sadar keinginan dan kebutuhannya sinkron dengan apa yang menjadi harapan dan dapat terpenuhi dengan bagus.²¹

Tujuan utama pemasaran dari suatu perusahaan adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dan biasa disebut dengan konsep TCS (*Total Customer Satisfaction*) ataupun kepuasan konsumen total. Yang mana pada konsep ini menekankan dalam krusialnya target serta taraf dari

¹⁸ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan", 229.

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 193.

²⁰ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", 177.

²¹ Dwi Aliyyah Apriliyani dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survai pada Konsuemen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51, no.2 (2017): 3.

kepuasan yang tinggi ataupun sangat puas supaya pelanggan tidak gampang tergoda dengan tawaran yang lain. Sebab untuk mencapai kepuasan yang sebagian saja tidak akan mencukupi untuk konsumen yang setia serta dapat balik lagi. Ketika suatu konsumen merasakan kepuasan dengan layanan ketika proses transaksi serta merasakan kepuasan atas jasa ataupun barang yang ditawarkan, maka kemungkinan besar para konsumen akan datang lagi untuk melakukan pembelian ulang serta dengan suka rela memberikan rekomendasi kepada sahabat-sahabatnya mengenai produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut.²²

Konsep dari teoritis mengenai “kepuasan” merupakan suatu keadaan yang menampakkan tingkah laku dari bahagia, lega, serta rasa tidak kecewa sebab telah terpenuhinya keinginan dari hatinya. Sedangkan secara akademis, istilah dari kepuasan merupakan konsep yang bisa dijalankan serta dikembangkan berdasarkan persoalan dan target dari risetnya. Untuk itu, secara operasional kepuasan diartikan sebagai rasa bahagia ataupun rasa kecewanya yang berdasarkan dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya.²³

2. Faktor yang dapat menjadi Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Tingkat dari kepuasan seorang pelanggan dapat dipengaruhi dari 5 hal dan perlu untuk diperhartikan suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Konsumen yang merasakan puas jika hasil output penilaian dari mereka menampakkan jika produk yang telah mereka gunakan mempunyai kualitas bagus.²⁴

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, i, 193-195.

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, 195.

²⁴ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18, no.1 (2017): 65.

- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen merasakan kepuasan jika mereka menerima layanan yang bagus ataupun sesuai dengan apa yang mereka inginkan terutama untuk industri jasa.
- c. Emosional
Konsumen akan merasakan rasa kebanggaan serta mendapatkan keyakinan keyakinan bahwa orang lain akan merasakan kekaguman kepada ia apabila memakai produk dengan brand tertentu yang mempunyai kecenderungan tingkat dari kepuannyaan tinggi..
- d. Harga
Produk yang memiliki kualitas sama namun dalam memutuskan harga yang cukup murah akan mendapatkan persepsi yang lebih tinggi terhadap konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen tidak memerlukan pengeluarab biaya tambahan ataupun tidak memerlukan watunya terbuang agar bisa menerima produk ataupun jasa akan cukup puas terhadap jasa ataupun barang itu.²⁵

3. Kegunaan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa manfaat menurut Fandy Tjiptono jika program dari kepuasan konsumen tersebut dilakukan,yiatu sebagai berikut:

- a. Reaksi kepada produsen yang berbiaya rendah
Focus kepada kepuasan konsumen yaitu suatu tindakan dalam mempertahankan konsumen untuk wujud menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyaknya perusahaan yang kedapatan relative banyak konsumen yang nyatanya dapat membayar harga yang lebih mahal untuk layanan serta kualitas yang lebih bagus.
- b. Kegunaan ekonomik retensi konsumen versus *perpetual prospecting*
Dari bermacam riset menampakkan bahwa melakukan pertahanan serta melakukan pemuasan konsumen detik ini akan jauh kebih terjangkau dibandingkan dengan secara continu mengupayakan menarik ataupun memprospek konsumen yang baru.

²⁵ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, 66.

- c. Nilai Kumulatif dan relasi berkelanjutan
 Mengupayakan melakukan pertahanan terhadap keloyalitasan suatu konsumen terhadap jasa ataupun barang pada perusahaan pada jangka waktu yang lama bisa mendapatkan antusias yang jauh lebih besar dibandingkan dengan melakukan pembelian individual.
- d. Daya persuasive *word of mouth*
 Dalam berbagai industry, opini ataupun pendapat berdasarkan sahabat ataupun family lebih mengenai konsumen dibandingkan dengan iklan. Sehingga dengan membuat perencanaan kepuasan dari konsumen dapat dengan senang hati dalam merekomendasikan produk yang akan ditawarkan untuk orang-orang terdekatnya.²⁶
- e. Reduksi sensitivitas harga
 Konsumen yang merasakan kepuasan dan keloyalitasan pada perusahaan akan relatif jarang untuk melakukan penawaran dalam setiap melakukan pembelian individulnya. Berbagai peristiwa, kepuasan dari konsumen mengalihkanfokus harga terhadap layanan serta mutu yang baik
- f. Kepuasan konsumen sebagai indicator kesuksesan usaha dimasa depan
 Kepuasan konsumen merupakan suatu cara jangka panjang sebab membutuhkan waktu yang cukup lam dalam melakukan pembangunan serta mendapatkan citra terhadap layanan yang baik. Perencanaan kepuasan konsumen membutuhkan cukup mahal serta tidak mendatangkan keuntungan untuk jangka pendeknya. Meskipun begitu, outputnya dapat dinikmati untuk jangka panjang serta kegunaan tersebut mampu bertahan untuk waktu lama.²⁷

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan keseluruhan)

²⁶ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offset,200), 92.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, 93.

- b. *Dimensions of Customer Satisfaction* (Dimensi Kepuasan Pelanggan)
- c. *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi harapan)
- d. *Repurchase Intention* (Niat beli ulang)
- e. *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk merekomendasikan)²⁸

E. Riset Terdahulu

Menurut kajian dan penelitian dari yang telah dipaparkan, maka pada riset ini secara khusus akan melakukan pengujian pengaruh kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kafe Rolet Kabupaten Jepara. Untuk bahan pertimbangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Riset Terdahulu

No.	Riset Terdahulu	
1.	Nama Peneliti	Sartika Moha dan Sjendry Loindong
	Judul dan Jurnal Penerbit	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado diterbitkan oleh jurnal EMBA ²⁹
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan Penelitian	Posisi penelitian ini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel x yaitu lokasi
2.	Nama Peneliti	Dhita Tresiya dkk
	Judul dan Jurnal Penerbit	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di

²⁸ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”,178-179

²⁹ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”, *Jurnal Emba* 4, no.1 (2016).

		Kota Kediri diterbitkan oleh Universitas Kediri ³⁰
	Hasil Penelitian	Hasil dari riset tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan Penelitian	Posisi pada riset ini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel x yaitu lokasi
3.	Nama Peneliti	Jefry F.T. Bailia dkk
	Judul dan Jurnal Penerbit	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado diterbitkan oleh jurnal EMBA ³¹
	Hasil Penelitian	Riset diatas mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan Penelitian	Posisi pada riset ini untuk mengembangkan pada penelitian sebelumnya dan menambahkan variabel x yaitu kualitas pelayanan
4.	Nama Peneliti	Rudika Harminingtyas
	Judul dan Jurnal Penerbit	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang diterbitkan oleh jurnal STIE Semarang ³²
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menyatakan pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah studi kasus dan variabel penelitiannya. Pada penelitian tersebut menggunakan 4 variabel independen sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu

³⁰ Dhita Tresiya,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PerusahaanJasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri”, (Kediri: Universitas Kediri,2018).

³¹ Jefry F.T. Bailia,dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no.3 (2014).

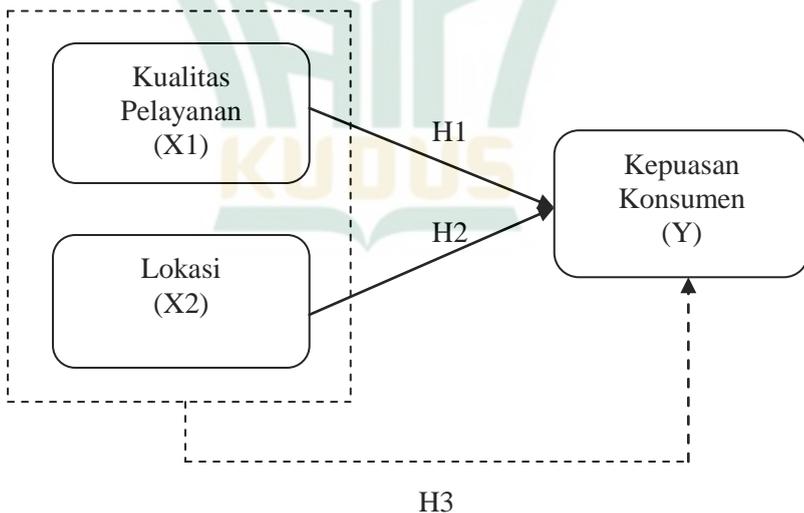
³² Rudika Harminingtyas, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”,*Jurnal STIE Semarang* 4, no.43 (2012).

		kualitas pelayanan dan lokasi saja.
5.	Nama Peneliti	Andreas S. Manampiring
	Judul dan Jurnal Penerbit	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado diterbitkan oleh jurnal EMBA ³³
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan Penelitian	Posisi dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan dari penelitian sebelumnya dengan menabuhkan variabel penelitian x yaitu kualitas pelayanan

F. Kerangka Berpikir

Riset ini memakai 2 variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan variabel untuk variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Guna mengungkap permasalahan yang hendak dikaji dibutuhkan suatu kerangka untuk berpikir. Berikut ini kerangka berpikir dalam riset ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



³³ Andreas S. Manampiring, Analisis Produk, harga, Lokasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit TT. Bank Mandiri Tbk. Manado”, *Jurnal EMBA* 4, no.2 (2016)

Keterangan:

_____ : Uji parsial
 ----- : Uji simultan

Berdasarkan dari gambaran diatas, bisa untuk dijelaskan bahwa:

- a. H1 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara.
- b. H2 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui dampak lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara.
- c. H3 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan (X_1), dan lokasi (X_2) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan awal pada perumusan masalah riset, karena perumusan masalah riset pada umumnya dirancang dengan menggunakan kalimat tanya. Hipotesis disusun guna memberikan solusi dari permasalahan yang diungkap serta dikaitkan dengan temuan sebelumnya serta teori yang mempunyai kaitannya dengan riset ini. Untuk itu, hipotesis bisa disebut dengan jawaban teoritis dari perumusan masalah berbentuk pertanyaan, sehingga istilah hipotesis bisa dikatakan menjadi jawaban teoritis pada perumusan masalah riset.³⁴

Menurut dari kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka yang menjadi hipotesis dalam riset ini bisa dirumuskan berikut ini:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara

Riset terdahulu yang telah diteliti oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong yang mempunyai judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado”,³⁵ menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 68.

³⁵ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”, *Jurnal Emba* 4, no.1 (2016):582.

terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,972 > 1,980$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta Di Kota Mando.

H1 : Diduga terdapat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara

Riset terdahulu yang telah diteliti pada Jefry F.T. Bailia dkk. yang mempunyai judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado”,³⁶ yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung Makan Lamongan di Kota Medan. Variabel Lokasi mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,028 > 1,985$ atau sig. $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menjadi bukti bahwa penentuan lokasi yang strategis serta dapat terjangkau dengan mudah adalah salah satu faktor dari penentuan dari kepuasan pelanggan..

H2 : Diduga terdapat dampak lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara

Riset terdahulu yang telah diteliti oleh Rudika Harminingtyas yang berjudul “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”, menyebutkan bahwa pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penghuni

³⁶ Jefry F.T. Bailia, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no.3 (2014):178.

perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang dengan nilai F test sebesar 29,459 lebih besar dari F tabel 2,49.³⁷

Menurut riset ini peneliti dapat mengajukan hipotesis berikut:

H3 : Diduga terdapat dampak yang signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Rolet Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara.



³⁷ Rudika Harminingtyas, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”, *Jurnal STIE Semarang* 4, no.43 (2012):7.