

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau proses untuk merencanakan, mengorganisasikan, implementasi, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif.¹⁸

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial serta manajerial dimana suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran meliputi menciptakan hubungan dengan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh sebab itu, definisi pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁹

¹⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1.

¹⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 6.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang mencakup pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran memberikan gambaran tentang cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk agar dapat mencapai target pasar. Dalam bagian ini, perencanaan menjelaskan respons masing-masing strategi terhadap ancaman, peluang, dan isu-isu penting yang dilontarkan lebih dulu dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran menyusun program tindakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran beserta detail anggaran pemasaran pendukung. Bagian terakhir memberikan kerangka kendali yang akan digunakan dalam memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif.²⁰

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sendiri.

²⁰*Ibid.*, hal. 65.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu:

1) *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

3) *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.²¹

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²² Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

²¹Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No. 1, 2015, hal. 61.

²²Anik Murhanifah dan Sutopo, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 4, 2014, hal. 2.

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²³

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.²⁴

2. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler terdapat empat metode mengukur kepuasan konsumen, yaitu:²⁵

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) diharuskan memberikan kesempatan

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 139.

²⁴Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 82-83.

²⁵Bambang D Prasetyo dan Nurfian S Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hal. 214-215.

- pada konsumennya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Survei kepuasan konsumen. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran yang dibuat mampu menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan harus cepat tanggap dalam mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan melalui *e-mail* atau menelpon suatu kelompok secara acak dari konsumen mereka untuk mendapatkan informasi terkait apa yang mereka rasakan atas berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat menanyakan pendapat konsumen tentang kinerja kompetitor perusahaan.
 - 3) *Ghost Shopping* (konsumen bayangan). Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai konsumen atau konsumen potensial produk kompetitor serta melaporkan kelebihan maupun kekurangan yang mereka miliki pada saat melakukan konsumenan produk perusahaan maupun produk dari kompetitor. *Ghost shopper* juga dapat dipakai untuk melakukan pengamatan tentang bagaimana cara kompetitor melakukan penanganan keluhan konsumennya.
 - 4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumennya yang telah lama berhenti melakukan konsumenan ulang atau yang telah berpindah merek

agar dapat memahami dengan baik mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat dengan segera mengambil kebijakan terkait perubahan dalam hal perbaikan dan penyempurnaan produk selanjutnya.

3. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan

Buchari Alma menyebutkan bahwa sangat banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen terhadap sesuatu, antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil tidak/kurang menyenangkan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang tebuang, dan harga terlalu tinggi
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan²⁶

4. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah usaha. Karena hal tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Griffin, terdapat empat karakteristik seseorang konsumen yang bisa dianggap loyal, yaitu: (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain, (4) Menunjukkan

²⁶Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hal. 89.

kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²⁷ Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Hawkins dan Lonney indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Harapan dan Realita

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dari produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Membeli Terus Menerus

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk dan layanan terkait secara terus menerus.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.²⁸

5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono antara lain:

²⁷M Anang Firmansah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 50.

²⁸Putri Hotdamina Purba, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dalam Menggunakan Angkutan Kereta Api pada PT. Kereta Api (PERSERO) Cabang Medan*”, Skripsi (Medan: Universitas Medan Raya, 2017).

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat²⁹

C. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:³⁰

1. Kualitas Produk dan jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan

²⁹Gabriel Deka Putranusa, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)", Skripsi (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019).

³⁰Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 90-91.

bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

3. 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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tersebut.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.³¹ Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.³²

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.³³

³¹Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 345.

³²Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 39.

³³Hesti Ratnatiningrum, "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma, 2016), hal. 27.

2. Strategi dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu, kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau ditanyakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.³⁴

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Penetapan harga terjadi apabila ada persetujuan antara penjual dan pembeli. Jika semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan dengan kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga di tunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 298-309.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat empat indikator yang mencirikan harga.

Keempat indikator tersebut adalah:

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen dan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan.

Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi maka orang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari harga yang ditawarkan oleh pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka menadapatkan manfaat setelah mengkonsumsi dan sesuai harga yang ditawarkan.³⁵

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Goest dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, persediaan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

³⁵Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 41-43.

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. 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. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.³⁶

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

³⁶ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatma Publisher, 2014), hal. 54-56.

- 1) Akses, yaitu layanan harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 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.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.³⁷

F. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kolter & Armstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan

³⁷Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan.....*, hal. 61-64.

menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.³⁸

2. Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Strategi peningkatan kualitas produk dalam suatu perusahaan merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Pendekatan pokok yang diterapkan dalam pengelolaan kualitas terdiri dari:

- 1) Melalui kegiatan *product research and development* (penelitian dan pengembangan produk)

Penelitian produk ini akan sangat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan oleh karena dengan penelitian produk ini perusahaan akan dapat memproduksi produk yang disukai oleh konsumen.

- 2) Melalui pengamatan status daur hidup produk (*product life cycle*)

Produk yang baik selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur ulang produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosok dan mati. Sebelum akhirnya produk berada pada tahap merosot atau mati, organisasi bisnis harus bekerja optimal untuk mengembangkan produk agar dapat

³⁸William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan.....*, hal. 9.

menggantikan posisi produk lama. Hal ini disebabkan karena sebagian besar produk akan sampai ke tahap kejenuhan akhirnya menurun dalam permintaan harga produk tidak lagi diinginkan konsumen, meskipun tidak dapat disangkal bahwa hal ini tidak berlaku untuk semua produk.

3) Pendekatan *Total Quality Manajemen (TQM)*

Total Quality Manajemen merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. TQM memerlukan komitmen semua anggota organisasi terhadap perbaikan seluruh aspek manajemen organisasi.

4) Melalui atribuk produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Melalui strategi *product differentiation* (diferensiasi produk)

Strategi diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Perusahaan yang melakukan strategi bisnis diferensiasi produk menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan

pasar. Tanpa pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya berakibat penurunan penjualan.

3. Tujuan Peningkatan Kualitas Produk

Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang jelas mengenai kualitas suatu produk perusahaan. Tujuan dari adanya peningkatan kualitas produk adalah:

- 1) Agar produk yang dihasilkan menjadi pemimpin dari produk-produk lain di pasaran (*leader market*).
- 2) Untuk menghindari barang-barang yang diproduksi cacat, rusak atau tidak sesuai sampai ditangan konsumen.
- 3) Dengan produk yang berkualitas maka akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan mendapat kepercayaan dari konsumen.
- 4) Untuk efektivitas dan efesiensi perusahaan sehingga produktivitas dapat ditingkatkan.
- 5) Untuk kelangsungan hidup, tumbuh dan perkembangan perusahaan.³⁹

4. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk.

³⁹Ni Nyoman Resmi, Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang dalam Kompetisi, *Widyatech Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 10 No. 3, 2011, hal. 138-143.

- 2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) Keandalan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi Terhadap Kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.⁴⁰

G. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah

⁴⁰Shandy Widjyono Putro, dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol. 2 No. 1, 2014, hal. 1.

suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan, kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.⁴¹ Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

2. Faktor-faktor Penentuan Lokasi Usaha

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha yaitu:

1) Jumlah Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolok ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun, karena mereka itulah nantinya yang

⁴¹ Sibarani, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan.....*, hal. 41-42.

akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkup usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu anda lihat pun lebih luas lagi.

2) Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah penduduk, anda juga harus mengukur penghasilan mereka. Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk anda, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha anda hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang anda sediakan.

3) Tempat

Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha anda seperti perumahan, mall, sentral usaha, pinggir jalan dan sebagainya. Yang perlu anda cermati apakah usaha anda cocok dengan karakter tempat tersebut.

4) Kepadatan Lalu Lintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang di depan lokasi usaha anda.

5) Persaingan

Riset yang perlu dilakukan lagi adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika anda

yakin dengan strategi dan produk yang anda miliki mampu mengungguli kompetitor anda, tentunya tidak akan menjadi masalah.⁴²

3. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono indikator lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Fasilitas parkir, yaitu tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.⁴³

H. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa tersebut, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila harga produk yang ditawarkan kepadanya diyakini telah sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan oleh

⁴²*Ibid.*, hal. 43-44.

⁴³Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 3 No. 3, hal. 4.

produk tersebut serta sebanding dengan harga dari produk-produk pesaingnya karena hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang diterima oleh konsumen dalam *range* yang dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴

I. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan yang bersangkutan menghargai konsumen tersebut dan senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang prima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida yang

⁴⁴Meida Tamiya Sari dan Rahayu Lestari, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 15, No. 1, 2019, hal. 39.

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁵

J. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Analia yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.⁴⁶

K. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan melalui beberapa tahap atau perantara. Lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu

⁴⁵*Ibid.*, hal. 40.

⁴⁶Analia Lumban Gaol, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No. 1 Tahun 2016, hal. 128.

usaha. Peter J. Paul yang menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sedang menurut Tjiptono mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananta yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷

L. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi telah dilakukan pada penelitian sebelumnya, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret Dan Sawalayan Surya Jalur 2 Korpri). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga (X_1) pada Surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Sedangkan untuk Indomaret disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Dari hasil uji beda diperoleh kesimpulan bahwa terdapat

⁴⁷ Ananta Prasetia, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vila Cahaya Pacet Mojokerto, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8 NO. 11, 2019, hal. 6.

perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen.⁴⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arif yaitu menggunakan variabel kepuasan konsumen, serta variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Efran (2015) dengan judul *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Indomaret Talang Betutu Palembang*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pada selang kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang nyata antara Variabel Pelayanan dan Variabel Harga terhadap kepuasan konsumen pada mini market Indomaret Talang Betutu Palembang.⁴⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Efran yaitu menggunakan variabel kepuasan konsumen, serta variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Udin Lestiyono (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara*. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴⁸ Arif Ferdian Agung, *“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”*, Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁴⁹ Muhammad Efran, *“Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mini Market Indomaret Talang Betutu Palembang”*, Skripsi (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015).

pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁵⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Udin adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

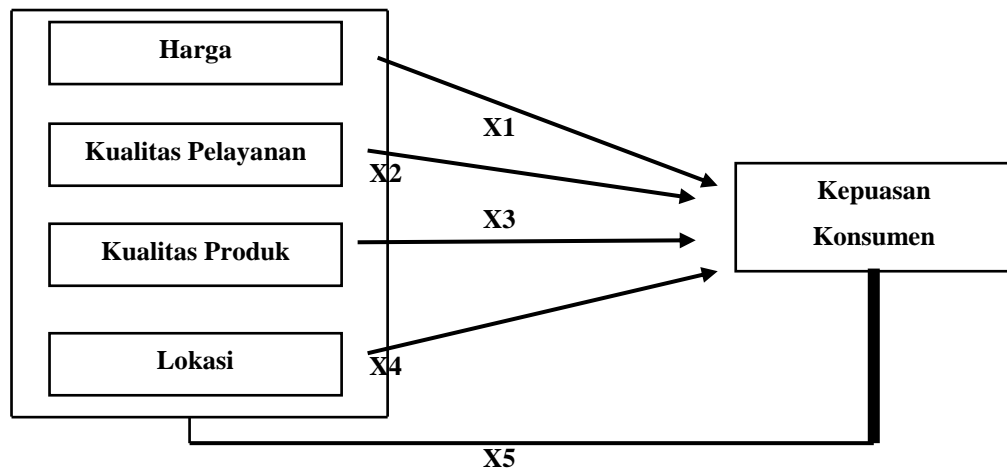
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁵¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lina yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

⁵⁰Udin Lestiyono, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara*", Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018).

⁵¹Lina Sari Situmeang, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*", Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017).

M. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X₁ → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong⁵² dan penelitian terdahulu oleh Muhammad Efran⁵³
- X₂ → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Lupiyoadi dan Hamdani⁵⁴ dan penelitian terdahulu oleh Arif Ferdian Agung⁵⁵
- X₃ → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Fandy Tjiptono⁵⁶ dan penelitian terdahulu oleh Udin Lestiyono⁵⁷

⁵² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran.....,hal. 345.

⁵³Muhammad Efran, Universitas Muhammadiyah Palembang, *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Indomaret Talang Betutu Palembang*, Skripsi, 2015.

⁵⁴Indrasari, Pemasaran & Kepuasan....., hal. 61-64.

⁵⁵Arif Ferdian Agung, UIN Raden Intan Lampung, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, 2018.

⁵⁶Shandy Widjyono Putro, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen.....*, hal. 1.

⁵⁷ Udin Lestiyono, Universitas Negeri Semarang, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara*, Skripsi, 2018.

$X_4 \longrightarrow Y$, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Fandy Tjiptono⁵⁸ dan penelitian terdahulu oleh Lina Sari Situmeang⁵⁹

N. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

1. X_1 (Harga)

Tabel 2.1
Mapping Variabel Harga

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Harga (X_1) Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008	Keterjangkauan Harga ($X_{1.1}$)	a. Harga produk terjangkau b. Potongan harga/diskon	Likert	1,2
	Daya Saing Harga ($X_{1.2}$)	a. Harga produk sama dengan harga pesaing b. Harga produk lebih murah	Likert	3,4
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Pelayanan ($X_{1.3}$)	a. Produk kualitas baik dengan harga murah b. Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan	Likert	5,6
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat ($X_{1.4}$)	a. Harga sebanding dengan manfaat yang dirasakan b. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli	Likert	7,8

2. X_2 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 2.2
Mapping Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X_2) Lupiyoadi dan Hamdani, 2009	Keandalan (<i>reliability</i>) ($X_{2.1}$)	a. Pegawai sigap dalam melayani b. Pegawai memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan	Likert	9,10
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) ($X_{2.2}$)	a. Pelayanan dikasir cepat b. Pegawai menginformasikan atau	Likert	11,12

⁵⁸Heny Gustiani dan Irwan Septayuda, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Makalah Seminar Hasil Penelitian FEB Universitas Bina Darma*, 26 Maret 2019, hal. 204.

⁵⁹Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan", Skripsi (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017).

		menawarkan promo/diskon		
	Jaminan (<i>assurance</i>) ($X_{2.3}$)	a. Jaminan aman dan nyaman dalam bertransaksi b. Jaminan kemudahan saat transaksi	Likert	13,14
	Empati (<i>empaty</i>) ($X_{2.4}$)	a. Pegawai melayani dengan ramah/senyum b. Pegawai memberikan sapaan	Likert	15,16
	Berwujud (<i>tangibles</i>) ($X_{2.5}$)	a. Ruangan rapi dan bersih b. Penampilan pegawai sopan dan rapi	Likert	17,18

3. X_3 (Kualitas Produk)

Tabel 2.3
Mapping Variabel Kualitas Produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X_3) Fandy Tjiptono, 2008	Kinerja (<i>Performance</i>) ($X_{3.1}$)	a. Produk jelas keamanannya b. Semua produk tersedia	Likert	19,20
	Fitur (<i>feature</i>) ($X_{3.2}$)	a. Penempatan produk berurutan b. Variasi produk sejenis dengan harga beragam	Likert	21,22
	Konformasi (<i>conformance</i>) ($X_{3.3}$)	a. Produk telah lolos uji BPOM b. Produk berlabel halal	Likert	23,24
	Daya Tahan (<i>durability</i>) ($X_{3.4}$)	a. Produk tidak kadaluwarsa b. Jaminan tidak ada kerusakan produk	Likert	25,26
	Keandalan (<i>realibility</i>) ($X_{3.5}$)	a. Produk dapat diandalkan kualitasnya b. Tidak ada produk yang cacat	Likert	27,28
	<i>Serviceability</i> ($X_{3.6}$)	a. Tata letak produk mudah dicari b. Produk higienis dan terjamin kebersihannya	Likert	29,30
	Estetika ($X_{3.7}$)	a. Varian produk dan ukuran sesuai harapan konsumen b. Merek produk tidak ada di pasar atau toko lain	Likert	31,32
	Persepsi terhadap kualitas ($X_{3.8}$)	a. Kualitas produk baik sesuai yang dijanjikan b. Pelayanan sangat ramah dan cepat	Likert	33,34

4. X_4 (Lokasi)

Tabel 2.4
Mapping Variabel Lokasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Lokasi (X_4) Fandy Tjiptono, 2014	Akses ($X_{4.1}$)	a. Lokasi mudah dijangkau b. Tempatnya strategis dekat jalan raya	Likert	35,36
	Vasibilitas ($X_{4.2}$)	a. Minimarket dapat dilihat jelas dari kejauhan b. Mudah ditemukan	Likert	37,38
	Fasilitas Parkir ($X_{4.3}$)	a. Lahan parkir luas b. Tempat parkir aman	Likert	39,40
	Ekspansi ($X_{4.4}$)	a. Bangunan cukup luas b. Keleluasaan bergerak didalam minimarket	Likert	41,42
	Lingkungan ($X_{4.5}$)	a. Dekat pusat keramaian b. Lingkungan disekitar minimarket sangat aman	Likert	43,44

5. Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 2.5
Mapping Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kepuasan Konsumen (Y) Fandy Tjiptono, 2014	Harapan dan realita (Y_1)	a. Produk sesuai dengan harapan konsumen b. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	Likert	45,46
	Membeli terus menerus (Y_2)	a. Membeli terus menerus karena produk dan pelayanan memuaskan b. Membeli terus menerus produk-produk lainnya	Likert	47,48
	Kesediaan Merekomendasikan (Y_3)	a. Merekomendasikan kepada keluarga b. Merekomendasikan kepada teman	Likert	49,50

O. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi tidak

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan
konsumen

H₅ : Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh
positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen