

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat di definisikan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan sebagai pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan (Musnaini *et al.*, 2021). Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Adanya manajemen pemasaran dapat menciptakan pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu suatu organisasi mencapai target tujuannya (Indrasari, 2019). Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang membutuhkan perencanaan terlebih dahulu sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan oleh pelanggan sehingga menimbulkan suatu pemasaran.

##### a. Tujuan Manajemen Pemasaran

(Indrasari, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :



1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Manajemen pemasaran menciptakan permintaan atau *demand* melalui berbagai cara. Salah satunya adalah membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari keinginan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Kepuasan pelanggan yang didapatkan lebih penting dari menjual barang atau jasa. Pemasaran modern lebih berorientasi pada pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap omzet total perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coca-cola saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk tujuan ini, mereka memperkenalkan iklan inovatif, pengemasan inovatif, dan kegiatan promosi.

4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh dari penjualan produk yang diinginkan.



Jika sebuah perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan bertahan hidup. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi bisnis.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah membangun citra produk yang baik. Departemen pemasaran menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis dibentuk untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah fondasi bisnis. Pelanggan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menentukan apa yang dijual perusahaan. Mendapatkan pelanggan baru berarti pemahaman yang lebih luas dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh dan bertahan dalam bisnis, menarik pelanggan baru sangatlah penting. Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7) Memuaskan Pelanggan

Tidaklah cukup untuk menghasilkan pelanggan baru. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan dan menjual produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan dapat

menghasilkan pendapatan yang diterima di muka dan pengembalian yang wajar atas modal yang diinvestasikan . Pelanggan yang puas tidak hanya berarti membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terd ekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

#### b. Konsep dalam Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan suatu konsep bisnis yang berorientasi memenuhi keperluan pembeli yang termasuk ke dalam persyaratan ekonomi dan sosial perusahaan yang berkelanjutan (Musnaini *et al.*, 2021)

Konsep pemasaran terdiri atas tiga unsur, yaitu berpusat pada konsumen, maksudnya pemasaran hendaknya memprioritaskan pelanggan dalam penentuan strategi pemasaran. Menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh, artinya aktivitas pemasaran adalah satu kegiatan berkaitan dengan konsep bauran. Kepuasan pelanggan, ialah hal yang paling penting serta harus dijadikan prioritas perusahaan (Musnaini *et al.*, 2021)

#### 2. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli:

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah sebagai berikut: Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengertian kualitas layanan atau *quality of service* menurut Parasuraman (1988:23) adalah: Kualitas layanan mencerminkan apresiasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima titik waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan pentingnya aspek pelayanan.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas, dapat kita lihat bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Salah satunya adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan yang lainnya adalah layanan yang diterima atau dirasakan konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan.

#### a. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004: 22)

##### 1) *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan



aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

#### 2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

#### 3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

#### 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

## b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- 2) Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa



(Kotler & Armstrong, 2012). Harga adalah segala sesuatu yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan produk atau jasa (Masterson & David, 2004)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Sebagai indikator harga dapat dilihat dari segi keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

#### a. Peranan Harga

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Peranan Alokasi, merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan Informasi, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

#### b. Penetapan Harga

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan.

Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final .

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Kotler & Keller, 2012).

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat 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 dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk

persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target. pengembalian atas harga 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. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2009), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.



- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### d. Dimensi Harga

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

##### 1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk.

4. Lokasi

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menawarkan produk atau layanannya sehingga konsumen dengan mudah mengaksesnya. Kenyamanan lokasi memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan pelanggan mengenai pelayanan jasa. Saluran distribusi (lokasi) sebagai rangkaian kegiatan organisasi yang melibatkan transfer barang atau jasa ke konsumen akhir (Kotler & Keller, 2009).

(Tjiptono, 2002) menyatakan pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor 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. Lalulintas (*traffic*), 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. 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 atau 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.



h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:24) adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan dua definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didupatkannya atau tanggapan emosional pelanggan pada evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali dengan merek yang sama.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi

peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34)

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- b. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya

melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) antara lain :

- a. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan



waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c. Perhatian (*Attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- d. Ketepatan (*Acuracy*) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

## **B. Hubungan antara Variabel**

### **1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan (Tjiptono, 2012) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang di minta). Jika pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diteri ma maka kepuasan pelanggan akan naik, jika pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan maka pelayanan pelanggan dianggap ideal. Kualitas layanan yang memuaskan akan membuat pelanggan memberikan penilaian yang baik.

Berdasarkan penelitian (Gofur, 2019) menyatakan bahwa antara kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 63,7%.

## 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang sebanding dengan jasa ataupun produk yang didapatkan pelanggan membuat pelanggan tidak ragu untuk mengulangi pembelian kembali. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga bersaing namun memenuhi harapan terhadap produk ataupun jasa yang diterima (Darma, 2019)

Harga yang baik adalah harga yang memenuhi seluruh indikatornya, yaitu kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berdasarkan penelitian (Widyastuti & Sutrisno, 2020) yang berjudul Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga Dan Prestasi Belajar Siswa Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Faktor harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan siswa dibanding 2 faktor lainnya.

## 3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, komponen yang menyangkut lokasi adalah lokasi yang strategis atau mudah dijangkau, dekat dengan pemukiman, suasana aman dan nyaman, dan fasilitas yang mendukung ((Mareta et al., 2018)). Penelitian (Bailia et al., 2014) menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Lokasi strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan atau pemukiman, mudah dijangkau dengan kendaraan, dan ketersediaan lokasi dapat memberikan nilai positif kepada pelanggan.

### C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian (Mareta *et al.*, 2018). Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan di bimbingan belajar *Supersmart* dengan jumlah sampel 52 siswa kelas 3 SMA dari lembaga bimbingan belajar tersebut. Data penelitian didapatkan dengan hasil wawancara, observasi, dan kuisioner. Penelitian tersebut mendapatkan hasil uji t adalah variabel harga t hitung  $2,018 > t$  tabel  $1,676$  yang berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil t hitung variabel kualitas layanan adalah  $2,820 > t$  tabel  $1,676$  yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F adalah F hitung  $59,320 > F$  tabel  $3,19$ , yang berarti variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian (Isa, 2019) yang dilakukan di lembaga bimbingan belajar Potensi di Sumatra Utara. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Sumber data didapat secara sekunder dan primer. Data primer didapatkan dengan memberikan kuisioner kepada seluruh siswa, sedangkan data sekunder didapatkan dengan memberikan kuisioner kepada pengelola ataupun pihak lain yang relevan di lembaga bimbingan belajar tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 66,3% terhadap kepuasan siswa.

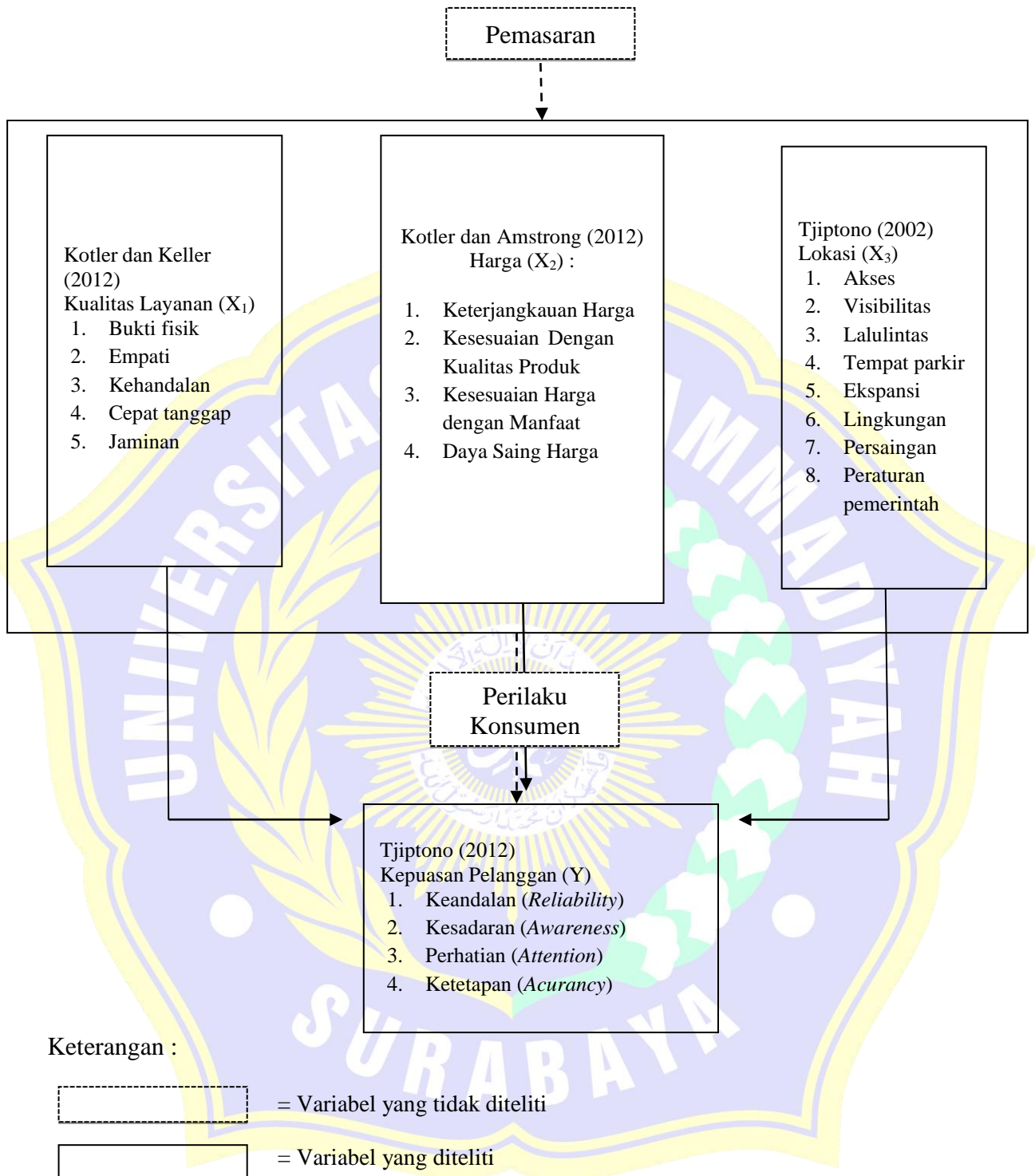


Penelitian (Bailia et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan di warung makan Lamongan di Manado selama 2 bulan. Data didapatkan dengan kuesioner, wawancara, observasi terhadap pelanggan. Berdasarkan data tersebut didapatkan nilai *R square* 0,656 yang berarti sebesar 65,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari uji F adalah  $F_{hitung} 61,126 > F_{tabel} 2,699$  yang berarti variabel kualitas, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t dari seluruh variabel menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti variabel kualitas, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep merupakan gambaran penelitian dan visualisasi relasi atau relasi antara satu konsep dengan konsep lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lain dari masalah yang akan diteliti. Konsep adalah suatu abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan suatu pengertian (Notoatmodjo, 2012)

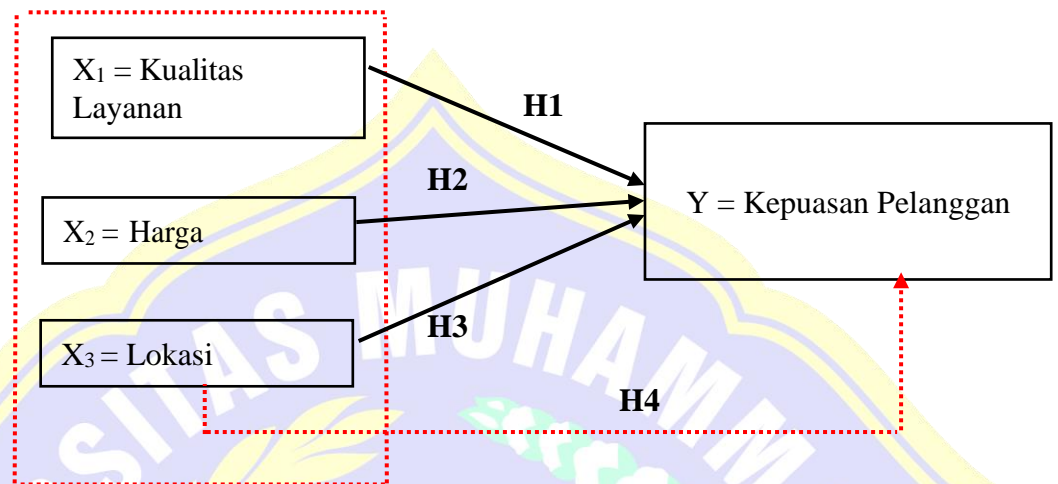
Gambar 2. 1 Kerangka Proses Berpikir



### E. Model Analisis

Model Analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

- - - - - → = Pengaruh Simultan
- = Pengaruh Parsial

### F. Hipotesis

Hipotesis adalah adalah asumsi sementara tentang suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti (Arikunto, 2010). Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara pada suatu penelitian yang sedang dilakukan yang dibentuk oleh peneliti (Notoatmodjo, 2010). Penelitian mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya



H3 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya

H4 : Diduga kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bimbingan belajar Primagama Nginden Surabaya.

