

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo, dalam M Faesal. (2022:7) menyatakan bahwa, “Salah satu kunci keberhasilan adalah kualitas pelayanan”. Perusahaan jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi dapat tumbuh menjadi pemimpin di bidangnya. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan memuaskan. Jenis layanan ini dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin dalam kualitas, keramahan, dan pelayanan yang sopan, ketepatan waktu, dan kecepatan, yang kesemuanya merupakan nilai penting yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. ”kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pelayan untuk merespon konsumen yang ada berkaitannya dengan produk atau jasa yang diinginkan, pelayanan dinyatakan berkualitas jika konsumen merasakan lebih dari yang diharapkan”. (Wibisono & Achsa, dalam Nandalesti. 2022:4).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kepuasan konsumen tercapai apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa terpenuhi harapannya dari pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan cara

menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk itu, dianggap perlu melakukan riset pasar tentang kualitas pelayanan, dan nilai produk terhadap kepuasan pelanggan (Khan & Fasih, dalam Haris. 2023:74).

Kualitas adalah ukuran relatif atas keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang mencakup peran detail atas produk atau jasa pelayanan tersebut, serta kemampuannya dalam mencapai tingkat spesifikasi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. (Razak & Finnora, dalam Isyanto et,al. 2022: 2102)

Tjiptono dalam Isyanto et,al. (2022: 2103) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Dimensi Kualitas Pelayanan SERVQUAL

Menurut Tjiptono, dalam Nandalesti. (2022:9). Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, dimana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator. Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*). 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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan 37 (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Jaminan dan kepastian (*assurance*). Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. 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.
4. Ketanggapan (*responsiveness*). Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
5. Empati (*empathy*). 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, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

A. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Faktor penyebab buruknya kualitas-kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi maka bisa timbul penilaian atau

persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
 7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang

dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen

2.1.2. Harga

Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Pada banyak kategori produk, sekalipun kualitas bagus, belum tentu konsumen mampu membeli jika harganya terlalu mahal. Dalam konteks *green marketing* (pembelian produk ramah lingkungan), misalnya, sejumlah riset menunjukkan bahwa sekalipun konsumen menyatakan bahwa mereka peduli akan isu-isu lingkungan sewaktu disurvei, namun saat sampai digerei toko akan tetap menjadikan harga sebagai faktor yang lebih dominan dalam pembelian makanan, baju, sepatu, dan sejumlah produk lainnya

Definisi harga Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Dwiani. (2022:41). “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga juga memainkan peran strategis bagi perusahaan bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapat laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Lebih susah lagi bila terpaksa harus menaikkan harga sebuah produk yang barusan diluncurkan dikarenakan salah kalkulasi biaya.

Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, harga dapat menjadi senjata strategis untuk bersaing secara efektif. Dibandingkan tiga elemen bauran pemasaran yang lain (produk, distribusi, dan promosi), harga relatif lebih fleksibel. Oleh sebab itu, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

A. Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan

promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grawel dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada pemasaran tersebut:

$\text{Laba} = \frac{\text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}}{(\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjadi}) - \text{Biaya Total}}$
--

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

B. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk untuk mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penentuan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi Nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Sebagai contoh, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

1. Tidak ada pesaing.
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat memantau dan mengantisipasi tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. (Tjiptono, 2019:289-293).

Zakaria et al., dalam Nandalesti 2022:10) “Menjelakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapati sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Adapun indikator harga menurut Mursid, dalam Dwiani, (2022:45-46) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dimensi Harga

Menurut Kotler & Amstrong, dalam Ananda. (2022:77), terdapat empat indikator sebuah harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya pun berbeda-beda mulai dari yang rendah hingga tinggi.
2. Daya saing harga. Perusahaan dapat menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual dipasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif

mahal asalkan kualitas produk sangat baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk tersebut.

2.1.3. Lokasi

Fleksibilitas lokasi adalah ukuran seberapa cepat layanan dapat merespon perubahan kondisi ekonomi. Karena keputusan untuk memilih lokasi melibatkan komitmen jangka panjang terhadap aspek padat modal, penyedia layanan harus mempertimbangkan dan memilih lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, persaingan, dan peraturan di masa depan. (M Faesal, 2022:14).

Menurut Tjiptono, dalam Dwiani. (2022:48-49). “Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha”. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak 49 pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, lingkungan sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu lintas (traffic), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman (baik untuk kendaraan roda empat maupun roda dua).
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan harus memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih.

8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih harus merujuk pada peraturan pemerintah yang berlaku, karena peraturan pemerintah mengatur lokasi sebuah usaha tertentu.

Definisi lokasi menurut Sunyoto, dalam Dwiani. (2022:47). “Lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual”.

Dalam hal ini ada 3 interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategi.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti melalui telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Kotler, dalam Ibnu Solihin et.al., (2023:92). “pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi suasana”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasional. Menetapkan lokasi tempat pada setiap peluang bisnis adalah persoalan kegiatan penting untuk sebuah pemasar, sebab kehendak dapat mengakibatkan keburukan fatal dalam sebuah bisnis yang akan dimulai. Memilih lokasi tempat dalam sebuah perdagangan yang pas adalah awal kunci kesuksesan dalam bisnis untuk merangkul konsumen agar ikut ketempat bisnis untuk memenuhi sebuah kebutuhannya.

Tujuan dan Manfaat Lokasi.

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Tujuan dan manfaat lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya, lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerak bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. (Wibowo, dalam Deffrinal. 2022:10).

Tujuan dan manfaat lokasi merupakan suatu tugas penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya, pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri, Pandangan tujuan dan manfaat keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan pertarungan di masa mendatang, (Iryanti, dalam Deffrinal. 2022:11).

Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono, dalam Deffrinal. (2022:11) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memilih lokasi yaitu:

- a. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- b. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkannya.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari.

Berdasarkan pemahaman sebelumnya, penulis menyadari bahwa pemilihan lokasi harus tepat agar perekonomian dapat tumbuh sedemikian rupa sehingga dapat menjaga

stabilitas kehidupan usaha, karena lokasi merupakan sumber daya jangka panjang. yang benar-benar mempengaruhi masa depan ekonomi. ekonomi bisnis untuk berkembang.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

A. Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan telah menjadi faktor penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategi ini, diantaranya pemasaran, konsumen, konsumeris, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang sangat ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan visi dan misinya, iklan, slogan maupun *public relation realese*.

Menurut Kotler, dalam Jumhari. (2022:232). “Bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapat perhatian besar. Terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu, kini banyak muncul kalangan akitvitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan solusi optimum untuk masalah pemenuhan kepuasan para pelanggan. Sementara itu, pemerintah juga berkepentingan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan, baik dalam konteks layanan publik, perlindungan konsumen, maupun penciptaan iklim persaingan bisnis yang sehat.

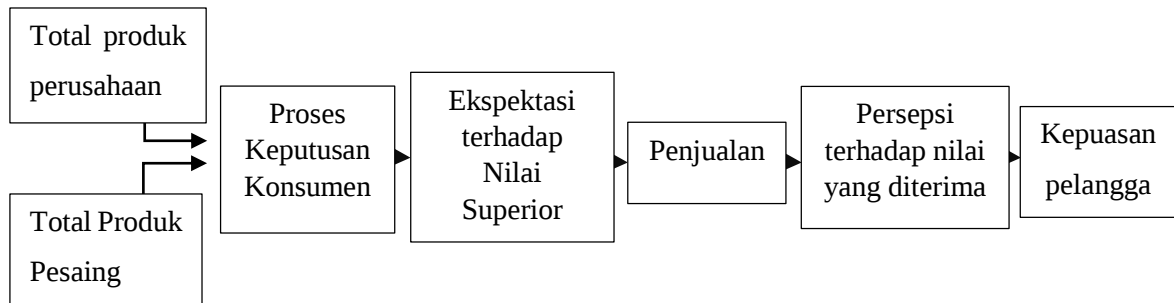
Menurut Tjiptono F. (2019:49). “Mengapa kita perlu memahami perilaku konsumen? Setidaknya ada tiga alasan fundamental yang perlu dicermati. Pertama, untuk

meningkatkan kinerja bisnis. Kedua, untuk mempengaruhi kebijakan publik. Ketiga, untuk mengedukasi, memberdayakan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan konsumsi yang lebih bijak”.

Menurut Tjiptono, dalam M Faesal. (2022:11). “Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Persepsi konsumen tentang baik atau buruknya suatu jasa perusahaan dipengaruhi oleh kesesuaian dan keinginan terhadap jasa yang diperoleh. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan kecewa dan tidak puas, yang akan berdampak negatif bagi perusahaan”.

A. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut (Schnaars dalam Tjiptono, 2019:79). “Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Gambar 2.1 mendeskripsikan konsep kepuasan pelanggan secara lebih sistematis. Gambar tersebut menunjukkan bahwa apabila total produk perusahaan di evaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat berbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli, ia akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Tjiptono (2019:80)

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur, faktor yang kerap kali digunakan meliputi:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) , yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono, 2019:79-81).

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson, dalam Jumhari. (2022:323). Menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kecepatan pelayanan, dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan penyelesaian masalah, dan pengambilan keputusan.
2. Keramahan karyawan, dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik.
3. Jumlah pelayanan yang tersedia, yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani
4. Pengetahuan karyawan, mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan, advokasi dan alternative solusi.
5. Tampil formalitas, dilihat dari ketersediaan sarana pendukung,

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

Nandalesti. (2022). Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perjaka Motor Kabupaten Kediri. Di Kabupaten Kediri banyak sekali bengkel salah satunya yang berada di daerah Kecamatan Semen Desa Puh Sarang yang terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Perjaka Motor di Kabupaten Kediri. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang responden dengan kriteria tertentu dengan menggunakan metode Incidental Sampling dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan software SPSS for windows versi 23. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Perjaka Motor di Kabupaten Kediri.

Sari (2022) Melakukan penelitian tersebut dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Ahass Arista Motor Kota Kediri). Seiring berkembangnya zaman, pada saat ini kegiatan bisnis di kota Kediri semakin meningkat, khususnya di jalan Letjend. Suprpto No.22 Burengan, Kec. Pesantren, menghadapi persaingan servis kendaraan bermotor mengalami peningkatan.

Booking servis memberikan pelayanan dengan fasilitas untuk pelanggan yang bisa memilih waktu kunjungan servis sesuai dengan jadwal luang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Ahass Arista Motor Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Sampel penelitian ini adalah pelanggan bengkel Ahass Arista Motor Kota Kediri yang sudah melakukan minimal 2 kali servis dengan jumlah 265 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di bengkel Ahass Arista Motor Kota Kediri memiliki kategori tingkat yang tinggi dibuktikan dengan persentase 55% pada variabel X dan memiliki kategori tingkat yang sedang dibuktikan dengan persentase 68% pada variabel Y dari total 265 responden. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dengan dibuktikan berdasarkan nilai korelasi 0,416. Dan besaran pengaruhnya yaitu 92,9% mempengaruhi dan 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dwi Nasution (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Di Ahass Diponegoro Jember. Penelitian ini dilakukan pada AHAS Diponegoro Jember yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022. Pada saat ini perkembangan dunia otomotif semakin meningkat, kebutuhan akan sepeda motor juga tinggi. Hal ini yang menyebabkan produsen sepeda motor berlomba untuk menciptakan inovasi produk baru agar mudah untuk di pasarkan. AHASS Diponegoro Jember banyak melakukan penyesuaian mulai dari bidang kesehatan maupun bidang promosi dan pelayanannya. Salah satu pelayanan yang dikembangkan yakni menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan pemesanannya (*booking*).

Peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian di AHASS Diponegoro Jember. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dapat menambah wawasan mengenai hubungan atau pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian di AHASS Diponegoro Jember. Rancangan penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian explanatory (explanatory research). Populasi pada penelitian ini DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS

JEMBER ix adalah seluruh pengunjung AHHAS Diponegoro Jember. Metode sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini yaitu sejumlah 80 pengunjung. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikualitatifkan dan diolah menggunakan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa hasil nilai dari t hitung variabel kualitas layanan sebesar $3.600 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2.000$. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas layanan memenuhi kriteria dari uji t yang menunjukkan berpengaruh secara parsial. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2). Pengaruh citra merek kepuasan pelanggan Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar $2.434 > \text{nilai } t \text{ tabel } 2.000$. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek memenuhi kriteria dari uji t yang menunjukkan berpengaruh secara parsial. Sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- 3). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil nilai t hitung variabel lokasi sebesar $1.581 < \text{nilai } t \text{ tabel } 2.000$. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi tidak memenuhi kriteria dari uji t yang menunjukkan berpengaruh secara parsial. Sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima.

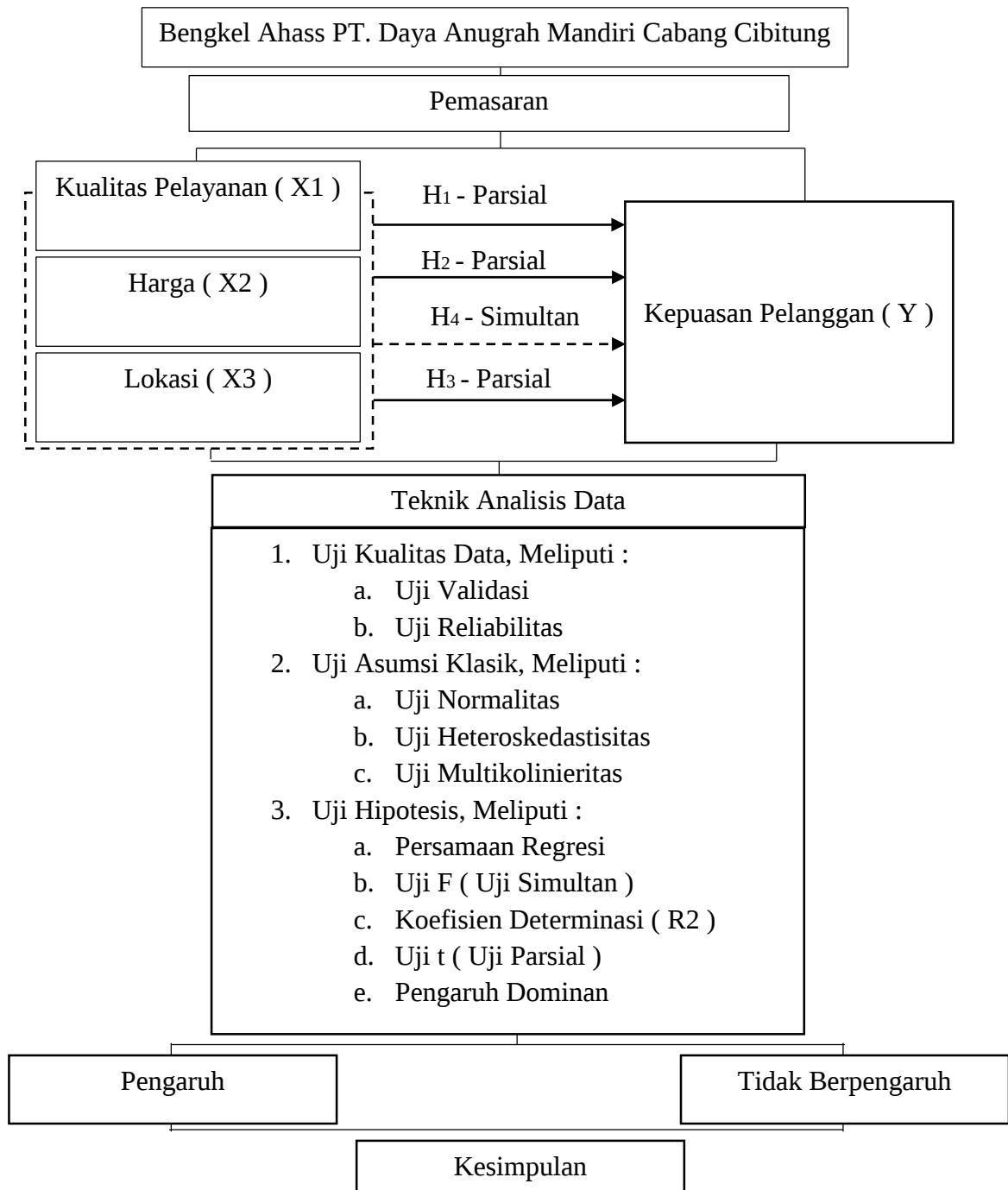
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nandalesti (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perjaka Motor Kabupaten Kediri	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. uji hipotesis menggunakan software SPSS for windows versi 23 secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Ahass Arista Motor Kota Kediri).	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. nilai korelasi 0,416. Dan besaran pengaruhnya yaitu 92,9% mempengaruhi dan 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain
Dwi Nasution (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Di Ahass Diponegoro Jember”.	Kualitas Layanan Citra Merek Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. kualitas layanan memenuhi kriteria dari uji t yang menunjukkan berpengaruh secara parsial

Sumber: Data Penulis 2023

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Penulis 2023

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis peneliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.

$H_0 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Cibitung.