

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen adalah proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2014).

Menurut Kristiawan dkk (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Dessler (2015) yaitu:

1. Fungsi perencanaan

Meliputi tugas menyusun dan mengatur rencana kegiatan masa depan, meliputi rencana jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek, rencana kegiatan dan penetapan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi pengorganisasian

Termasuk tugas yang akan dilaksanakan, orang yang melaksanakan tugas, bagaimana mengelompokkan tugas, siapa yang memimpin kepada siapa, dan kemana keputusan harus dibuat.

3. Fungsi kepemimpinan

Karena suatu organisasi terdiri dari orang-orang, manajer mempunyai tanggung jawab untuk mengarahkan dan memimpin mengkoordinasikan orang-orang ini. Ketika mereka membimbing, memotivasi, memilih saluran komunikasi yang efektif atau menyelesaikan konflik antara anggota, inilah fungsi kepemimpinan manajer.

4. Fungsi pengendalian

Setelah menetapkan tujuan, membuat rencana, menjelaskan pengaturan struktural, dan mempekerjakan dan melatih personal, motivasi dan fungsi kontrol masih ada yang tidak benar untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sebagai manajer harus mengawasi kinerja organisasi.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Ruyatnasih, et al. (2013) dalam Miauw (2016), berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen : Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

1. Faktor Kebudayaan, terdiri dari :

1. Budaya

Determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.

2. Sub Budaya

Tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.

3. Kelas Sosial

Susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, terdiri dari :

a. Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi, terdiri dari :

a. Usia dan tahap hidup

Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologi, terdiri dari :

a. Motivasi

Merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengerian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:180).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:114)

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47) Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan.

Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

2.1.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. (Tjiptono & Chandra, 2016:141).

2.1.3.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang ada harusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar mencegah timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dengan pelanggan. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan atau yang diterima. Ada lima kesenjangan yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013:238) yaitu :

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan diantaranya persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi jasa, Kesenjangan terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan suatu tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hal.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena beberapa hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima.

5. Kesenjangan dalam Pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dengan yang dijanjikan sama, maka perusahaan mendapat dampak positif dan citra yang baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan pelayanan yang buruk.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216), ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain :

1. Berwujud (Tangible)

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2. Realibilitas (Reliability)

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. Ketanggapan (Responsiveness)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan dan kepastian (Assurance)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. Empati (Empathy)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45).

Sedangkan Menurut Oetama (2017:60) Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2014 : 47) adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas ada 3, yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu.

Sedangkan Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012:141) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.5.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Suhaily dan Soelasih (2017:113), yaitu :

1. *Consumers trust the quality of products offered in accordance with the price offered*, yang mempunyai arti konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. *The manufacturer gives discounts for products marketed when compared with competitor prices*, yang berarti pabrikan memberikan diskon untuk produk yang dipasarkan jika dibandingkan dengan harga pesaing.
3. *The prices charged by manufacturers reasonable*, yang berarti harga yang dibebankan oleh produsen masuk akal.
4. *Overall consumers are satisfied with the price of the product*, yang berarti konsumen keseluruhan puas dengan harga produk.

2.1.6 Lokasi

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Menurut Kasmir (2016:182), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2.1.6.2 Kriteria Lokasi

Menurut Adiwijaya (2010:44), Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah, sebagai berikut :

1. Letak Lokasi

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

2. Kedekatan Lokasi

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3. Terlihat Jelas dari Sisi Jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4. Akses ke Lokasi Baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014:92) :

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah

2.1.6.4 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu Lintas

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus

4. Lokasi Pesaing

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (Dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

2.1.7.2 Riset-riset Kepuasan Konsumen

Menurut Chiou (Dalam Tjiptono dan Gregorius, (2011:298) secara garis besar riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :

1. Teori Kontras (*Contrast Theory*)

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. Teori Asimilasi (*Assimilation Theory*)

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal.

3. Teori Kontras Asimilasi (*Assimilation Contrast Theory*)

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*Assimilation Effect*) atau efek kontras (*Contrast Effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan

antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono (2011:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Kepuasan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan website.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost potensial produk perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu :

- a. Kepuasan yang dilaporkan langsung (*Directly Reported Satisfaction*)
- b. Kepuasan yang diperoleh (*Derived Satisfaction*)
- c. Analisis Masalah (*Problem Analysis*)
- d. Analisis Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.7.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu :

1. Penyediaan layanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitiannya maupun teori yang digunakan, dan teknik metode penelitian yang digunakan penjelasannya dibawah ini sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain: Hardiyati (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran*. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi

sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

2. Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) mengambil judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Ponorogo*” Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Uji instrument penelitian (uji reliabilitas dan uji validitas). Analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis (Koefisien determinasi, uji statistic t, dan uji statistic F) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja*, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.
4. Diandaris Nurhandika Rahman (2013) mengambil judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang*”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data: menggunakan deskriptif presentase dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
5. Masrul dan Okta Karneli (2017) tentang “*Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*” Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari

toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,939. Hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung bernilai 14,257 > ttabel 1,985, yang memiliki arah positif.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:180). Penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Penelitian yang telah dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman (2013) mengambil judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang*". Hasil dari penelitian ini adalah bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

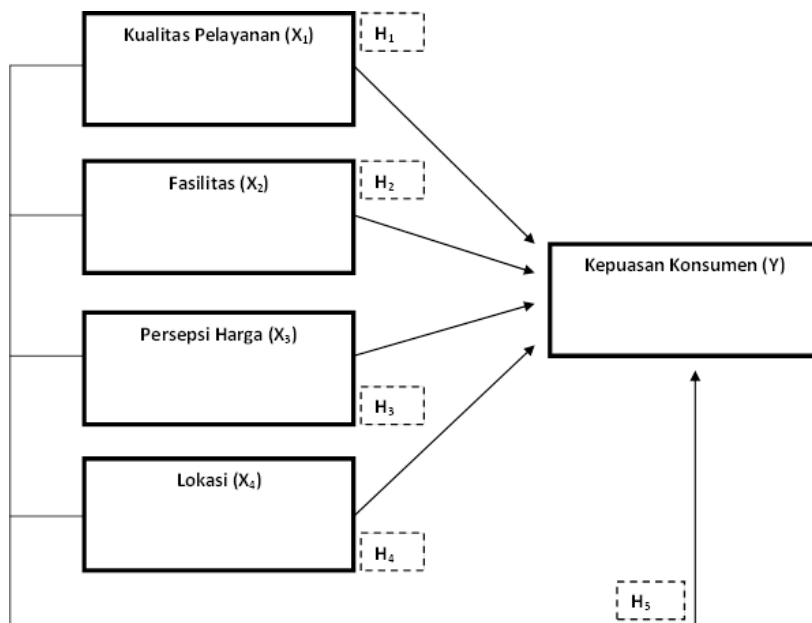
Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman (2013) mengambil judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang*" Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data: menggunakan deskriptif presentase dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kasmir, 2016:182). Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lina Sari Situmeang (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Istana Hot Plate.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Model Konsep Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebon Sari Surabaya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H₁** : Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan.
2. **H₂** : Variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan.
3. **H₃** : Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan.
4. **H₄** : Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe khalodhangan.
5. **H₅** : Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kalodhangan.

(Sengaja dikosongkan)