

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis mengambil referensi dari beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian – penelitian terdahulu secara langsung maupun tidak langsung memiliki kesamaan penelitian baik tema maupun cara penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Nurhalimah, Leonardo Budi, Dra Cicik Harini. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran, *Journal of Management Vol. 4 No. 4 tahun 2018, hal. 1 - 15 ISSN: 2502-7689* dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Garasi Ungaran dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,113X_1 + 0,161X_2 + 0,477X_3$ Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,424 menunjukkan bahwa 42,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya

sebesar 57,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang Saya lakukan adalah, penelitian ini meneliti tentang bengkel motor, sementara saya meneliti dengan obyek bengkel mobil. Penelitian ini juga tidak menggunakan uji asumsi klasik, sementara penelitian saya menggunakan uji asumsi klasik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ludfiyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo. Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 12 No. 1 tahun 2018, hal 1-11 ISSN 1907-9990* dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Mahasakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian adalah AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Penentuan responden menggunakan metode populasi yang diambil secara purposive sejumlah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, efektifitas garis regresi, uji f dan standart error of estimate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ‘ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS

Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi'. Hasil analisis efektivitas garis regresi (R^2) sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 79%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terkait variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian pada jurnal ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang Saya lakukan. pada jurnal ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan menyebar kuesioner pada 90 responden, sementara penelitian yang Saya lakukan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Abner Tahendrika. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, *Jurnal Ekonomi Vol. 1 No. 3 tahun 2015, hal. 85-99 ISSN 2460-8114* dalam judul "Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Motor Suzuki pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan service terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar, penetapan sampel menggunakan metode Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan skala Likert, analisis regresi linier berganda, uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Uji F, Uji T dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar kelima dimensi pelayanan (kehandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna. Di mana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Dari hasil analisis regresi nampak bahwa variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna motor Suzuki adalah bukti fisik, hal ini dikarenakan bukti fisik mempunyai nilai unstandardized coefficients dan nilai t hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel nya, sementara penelitian saya menggunakan rumus Moe (margin of error).

Penelitian keempat dilakukan oleh Sari Hayati. Mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Darwan Ali, *Jurnal Terapan Management dan Bisnis Vol. 2 No. 2 tahun 2016, hal. 68-82 ISSN 2477-5282* dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan dan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service (Studi Kasus Pada Bengkel Seruyan Motor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terhadap kepuasan pengguna jasa service. Populasi adalah pelanggan yang datang ke bengkel Seruyan motor di Kuala Pembuang dengan sampel 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *stratified incident* sampling dengan cara menetapkan jumlah yang datang ke bengkel yang secara kebetulan ditemui oleh orang yang di tugaskan untuk menyebarkan kuesioner. Kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi nilai pelanggan dan secara bersama-sama akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara bersama –sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel nilai pelanggan yakni sebesar 0,258, selanjutnya variabel kualitas layanan sebesar 0,100, dan terakhir variabel harga sebesar 0,030. Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu nilai pelanggan sebesar 0,258, hal ini karena adanya perhatian yang besar dari bengkel seruyan motor untuk menciptakan kepuasan pelanggannya melalui kemudahan – kemudahan dan nilai – nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit – belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, memiliki citra yang baik yang dimiliki bengkel seruyan motor, dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menerapkan harga/tarif yang murah kepada pelanggan, dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui nilai pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka bengkel seruyan motor akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini seruyan motor.

Persamaannya yaitu dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian stratified incident sampling dengan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian kelima dilakukan oleh Eswika Nilasari & Istiatin. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, *Jurnal Paradigma Vol. 13*

No. 1 tahun 2015, hal. 1-12 ISSN: 1693-0827 dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen dengan jumlah sampel 100 orang, sedang data sekunder diperoleh dari Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Berdasar hasil uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 7,386 - 0,341 X_1 + 0,504 X_2 + 0,302 X_3 - 0,322 X_4 + 0,257 X_5 + \epsilon$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel reliability (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji R² (R Square) didapatkan hasil sebesar 0.944 atau 94.4 % yang berarti bahwa kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsible, assurance, empathy sebesar 94,4%. Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. sebesar 5,6%. diharapkan Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo perlu menerapkan dan mengembangkan aspek pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang mencakup tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih baik.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu pada penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik, sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan uji asumsi klasik.

Penelitian keenam dilakukan oleh Bidoo dan Odum. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ghana University, *International African Journal of Applied Research Vol. 3 No. 1 tahun 2017, hal. 82-94 ISSN 2408-7920* dalam judul “*Assesing Customer Satisfaction Level in the Sames Automobile Vehicle Maintenance and Repairs Service Delivery System in Cape Coast- Ghana*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari pemeliharaan dan layanan kendaraan mobil UKM pengiriman di Ghana. Dalam penelitian tersebut, berbagai layanan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan mobil garasi yang disebut toko pas pinggir jalan dikunjungi dan seratus dua puluh kuesioner diberikan kepada pelanggan mereka. Analisis dilakukan pada tabel dan grafik yang dihasilkan menggunakan SPSS untuk mengukur respons responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pembelajaran membayar perhatian khusus ke garasi Perbaikan Otomatis UKM di Cape Coast. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan layanan yang lebar antara harapan pelanggan dan mekanik yang mengoperasikan garasi. Kesenjangan komunikasi, alat dan peralatan, kurangnya standar layanan dan prosedur kerja serta kualitas layanan adalah kesenjangan kualitas layanan yang telah mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. ini merekomendasikan agar pusat dealer harus berusaha untuk bekerja dalam kemitraan dengan ini garasi pinggir jalan, menawarkan dukungan pelatihan, membantu mereka keluar dengan standar layanan dan pekerjaan Prosedur.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan. Pada penelitian ini, hanya memiliki X dan Y yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan

konsumen, sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan 4 variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Suriya dan Vinotha. *Pillay Engineering College, South India. International Journal of Scientific and Research Publications Vol.5 No.4 tahun 2015, hal. 1-4 ISSN 2250-3153* dalam judul “*Service Quality and Customer Satisfaction towards Tata Indica at Vst Motors in Cuddalore.*”. Penelitian ini mencoba untuk mengukur Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Tata Indica di VST MOTORS. Penelitian hanya dilakukan dengan pelanggan Tata Indica. Untuk penelitian ini, tema utamanya adalah dimensi kualitas layanan. Berdasarkan lima dimensi suka bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, penelitian akan dilakukan dengan jenis metode deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner dibingkai dengan bantuan literature. Hasil penelitian ini bahwa mayoritas pelanggan mengharapkan untuk mengurangi tingkat layanan dan meminimalkan menunggu pelanggan waktu kedatangan dan pengiriman layanan. Jika area ini meningkat secara sistematis tidak ada keraguan bahwa pelanggan akan melakukannya menerima lebih banyak kepuasan dan masa depan perusahaan ini akan jaya di bidang mobil.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, pada penelitian ini metoda yang digunakan adalah metoda deskriptif, sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan metoda kuantitatif.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Emmanuel Nondzor Horsu dan Solomon Tawiah Yeboah. *Cape Coast Polytechnic, School of Business and Management Studies, Ghana. International Journal of Economics, Commerce and Management Vol.3 No.5 tahun 2015, hal. 1451-1464 ISSN 2348-0386* dalam judul “*Influence of*

Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Minicab Taxi Service in Cape Coast, Ghana.” Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan) dengan diperkenalkannya perilaku pengemudi variabel lain. Studi ini berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap minicab layanan taksi di Cape Coast, Ghana. Dalam semua enam (6) variabel; keandalan, layanan berkelanjutan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan dan perilaku berkendara diuji untuk menguji hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Korelasi Pearson menggambarkan bahwa semua variabel memiliki nilai positif dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel ini pada kepuasan pelanggan, enam hipotesis diuji. Hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa layanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keandalan yang berkelanjutan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan keselamatan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Namun pengemudi perilaku berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Totalitas kepuasan pelanggan terhadap layanan taksi minicab tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan layanan, keamanan, keandalan, keterjangkauan, perilaku pengemudi dan layanan berkelanjutan. Sebagai analisis menyarankan ini variabel hanya menyumbang 53% dari varians dalam kepuasan pelanggan, menunjukkan yang lain variabel (47%) mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian pada jurnal ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang Saya lakukan. yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner pada responden. Hasil yang didapat pada jurnal ini pun juga sama seperti penelitian Saya, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan. Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, X dan Y yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan 4 variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk dapat berkembang, dan menghasilkan laba. Pemasaran sebagai faktor yang 16 penting dalam perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaran juga sebagai hal yang paling dasar sehingga tidak bisa dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran juga sebagai keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari hasil akhirnya yaitu sudut pandang pelanggan. Untuk keberhasilan usaha tidak ditentukan dari produsen melainkan dari pelanggan. Pemasaran juga sering diartikan sebagai proses penjualan produk barang atau jasa, tetapi jika dilihat kembali pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas. Pengertian secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai yang lain. Pemasaran juga sebagai kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dapat berkembang dan juga menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi. Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:2). Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2014:3), Pemasaran yaitu system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, pemasaran yaitu suatu serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui proses pertukaran suatu nilai dengan

nilai lain. Dalam pemasaran kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Dari definisi diatas juga dapat diketahui bahwa pemasaran yaitu suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.1.2. Pemasaran Jasa

Salah satu bentuk produk, jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra, 2017 : 351). Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26), jasa yaitu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari definisi tersebut jasa merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:353), Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Intangibility, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. Heterogenety, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa itu diproduksi. 19
3. Inseparability, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Perishability, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali atau dikembalikan dan tidak ada persediaan.
5. Lack of ownership, merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli, mereka dapat mengkonsumsi , menyimpan dan menjualnya. Untuk jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

2.2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah Consumer Characteristic (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi 18 seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai dasar dari pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan merupakan suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli oleh para pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan peluang baik bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggannya. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk bebas cacat. Namun untuk sector jasa definisi diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements* yaitu, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dan dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2017 : 87).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88), Pelayanan (*Service*) bisa dipandang sebagai sebuah *system* yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap sekali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*Back Office* atau *Backstage*) dan *service delivery* yang biasa tampak (*Visible*) atau diketahui pelanggan (*Front Office* atau *Frontstage*). 22 Menurut Tjiptono (2014 : 268)

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya dapat mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya serta peningkatan penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (*ideal*), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang

diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. 30 Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:305), terdapat lima faktor atau penentu kualitas pelayanan jasa menggunakan metode SERVQUAL (*service quality*) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, kenyamanan dan berbagai komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Misalnya dalam hal ini kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan

dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara memenuhi keinginan para pelanggan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para karyawan untuk ramah pada setiap pelanggannya dan kesigapan para karyawan untuk bekerjasama dengan pelanggan.
4. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Misalnya dalam hal ini pengetahuan dan 23 keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat diandalkan, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusinya segera mungkin, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Maka dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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..

Menurut Chandra (dalam Tjiptono,2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

2.2.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para 28 konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. 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.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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.

2.2.4. Lokasi

2.2.4.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan langkah awal yang perlu dipertimbangkan dalam masalah teknis operasional perusahaan. Perusahaan harus memiliki pertimbangan yang teliti dan data yang akurat untuk menentukan letak usaha selain pertimbangan jenis usaha yang dilaksanakan. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya (Kasmir dan Jakfar, 2012:152).

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi juga digunakan untuk produksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Menurut Kasmir (2016:140), Lokasi merupakan tempat melayani pelanggan dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan produknya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian pelanggan dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh pelanggan. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:94). Pada dasarnya lokasi atau tempat melakukan empat aktivitas yaitu :

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik pelanggan dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis dan memudahkan bagi pelanggan.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra sehingga pelanggan bisa membedakannya dengan tempat lain.

2.2.4.2. Indikator penentuan lokasi

Lokasi yang sulit dijangkau pelanggan akan menjadi masalah untuk perusahaan demikian pula lokasi yang terlalu jauh akan menambah biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu indikator penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan (Kasmir, 2016:144)

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses

Kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi : lokasi strategis dan mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.

2. Lalu lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang melintas bisa menjadi peluang besar dan hambatan untuk mencapai lokasi. Sarana transportasi yang tersedia mudah didapat, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan.

3. Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi.

4. Tempat parkir yang luas dan aman

Sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

5. Lingkungan

Keadaan lingkungan yang meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Upaya untuk merumuskan menghitung harga saham yang seharusnya nilai intrinsik, telah dilakukan oleh setiap analis dengan tujuan untuk dapat memperoleh tingkat keuntungan yang memuaskan (Halim, 2015:108).

2.2.5. Kepuasan Konsumen

2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap pengusaha harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pengusaha yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:353), Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pelanggan yaitu individu atau kelompok yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2017:177), Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas.

2.2.5.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368), Berbagai penelitian memilah kepuasan

pelanggan kedalam komponen – komponennya. Umumnya terdiri atas empat langkah dimensi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

2.2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi), yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang baik.
2. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada system, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan yang mudah. Pembentukan dimulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja dan hasil biasanya terlihat setelah 3 tahun.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan.
4. Harga
Untuk pelayanan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *Value of Money* yang tinggi. Bagi pelanggan

yang tidak sensitive terhadap harga, komponen harga tidak begitu penting bagi mereka.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan akan berfokus pada pelanggan, pada umumnya harapan dari pelanggan yaitu keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli produk atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Jika harapan pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat puas. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan (Lupiyoadi, 2013:228). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel mobil bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Pada hakikatnya harga bersaing adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan pelayanan jasa yang akan ditawarkan Bengkel tersebut.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

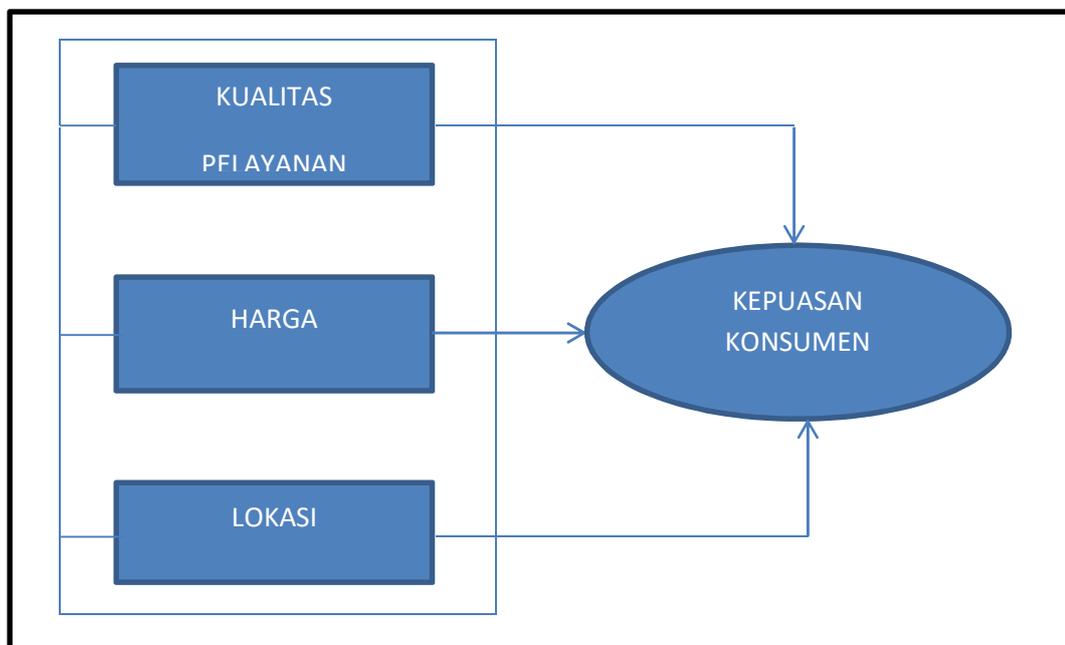
Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan penyedia jasa yang mereka inginkan. Penentuan lokasi harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik segi finansial dan non finansial. Salah satu keuntungan yang ada yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat lebih memuaskan (Kasmir, 2016:141). Dengan lokasi Bengkel yang strategis membantu konsumen untuk datang ke Bengkel dengan mudah dan cepat.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁ : *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Nimetler Autodetailing.
- H₂ : *Harga* berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Nimetler Autodetailing.
- H₃ : *Lokasi* berpengaruh negatif terhadap terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Nimetler Autodetailing.

2.5. Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah 2019

Gambar 2.1. Kerangka Teori