

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pada prinsipnya “definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan,serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan suatu pemenuhan harapan konsumen kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang telah diterima oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan efektivitas yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler (2012) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai karakteristik umum dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tidak ditentukan. Sedangkan menurut Kotler, et al (2004) yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditimbang dengan beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007). Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali merupakan indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai

suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 1995).

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Handoko (2016) Harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, ketika keuntungan yang dialami konsumen meningkat, nilainya juga meningkat dan dengan demikian kepuasan konsumen terjadi. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, dan konsumen merasa puas apabila manfaat yang diterima sebanding, atau bahkan lebih besar dari, nominal uang yang mereka keluarkan.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha yang merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya suatu usaha (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong 2012 dalam Bailia, et al.(2014), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Definisi lain dari lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menempatkan operasi dan personelnnya

(Rambat Lupiyoadi, 2001). Lokasi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penjualan produk. Jika suatu perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, hal ini dapat menjadi penghalang masuk pasar yang efektif bagi pesaing (Tjiptono, 2005).

Memilih lokasi yang baik adalah keputusan penting. Pertama, karena lokasi merupakan tingkat sumber daya jangka panjang yang dapat membatasi fleksibilitas bisnis di masa mendatang, baik lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Kawasan yang dipilih harus mampu tumbuh secara ekonomi untuk menjaga kelangsungan usaha. Dan terakhir, lingkungan lokal dapat berubah sewaktu-waktu jika lokasi tersebut kehilangan nilai, perusahaan harus pindah atau tutup (Kotler, 2009).

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja

melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Umar (2015) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Assauri (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan bisnis masa depan perusahaan, dengan seberapa baik pelanggan merespon masa depan perusahaan. Dari beberapa pengertian diatas yang digunakan landasan dalam penelitian ini adalah Menurut Kotler (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan.

B. Kerangka Berpikir

1. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Yuniar dan Setyorini (2015), kualitas pelayanan adalah kualitas (quality) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut Amrullah, Siburian, dan Zainurosalamia

(2016) pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas yang ditawarkan perusahaan membantu tercapainya kepuasan, karena ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa bahwa perusahaan lebih memperhatikan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen betah untuk mengunjungi ke kafe. Jika pelayanan kafe terhadap konsumennya baik, tentunya para konsumen merasa nyaman. Selain pelayanan yang ramah, penampilan seorang karyawan atau pelayan di sebuah kafe juga berpengaruh, mulai dari kebersihan pakaian yang tidak sesuai atau seragam bekas yang meninggalkan kesan buruk bagi konsumen. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen, mereka akan memiliki feel yang mana menurut mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen di kafe.

Dalam penelitian yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda”. menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Besse Arna Wisudaningsi , Irvana Arofah, dan Konstansius Aji Belang, 2019). Dalam penelitian lain yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mush’ab Ihsan Mu’tashim, Alim Setiawan Slamet, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

2. Hubungan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisis kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik banyak konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen/pelanggan sampai ketempat pemasaran yang dituju dan akan meningkatkan kunjungan ketempat tersebut. Lokasi, desain, dan tata letak fasilitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap suasana hati dan reaksi pelanggan.

Lokasi adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Definisi lain dari lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan tentang operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Lokasi adalah letak suatu tempat, benda, atau peristiwa di permukaan bumi dalam kaitannya dengan tempat, benda, atau peristiwa

lain. (Maryani, 2009). Komponen lokal terdiri dari arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dalam kaitannya dengan tempat lain, sedangkan jarak mengukur seberapa jauh atau dekat dua objek atau gejala.

Dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen". Menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Khussnul Agestina, Ika Susilowati, 2019). Dalam penelitian lain yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar". Menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aditya Nugroho, Prihartini Budi Astuti, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

3. Hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan tolak ukur untuk mencapai kepuasan, karena harga merupakan salah satu faktor dalam pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga yang terjangkau digantikan dengan kualitas yang baik membawa kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang nilainya ditentukan melalui

negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual dengan harga tunggal yang sama untuk semua pembeli (Kotler dan Keller 2012).

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk

Dalam penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo”. Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Evi Laili Kumrotin, Ari Susanti, 2021). Dalam penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc”. Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dian Yunitasari, Marsudi Lestariningsih, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan

kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H1: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta

H2: Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta

H3: Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bento Kopi Yogyakarta

D. Kerangka Hipotesis

