

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Dan juga memberikan gambaran untuk membandingkan serta sebagai acuan. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang *valid* mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sari, D. C., *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia *Decoration and Wedding Services* di Surabaya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Kambey, P. M., *et al.* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi*, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi*, tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi*, terdapat pengaruh lokasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi*.

Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas

pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, menganalisa kembali harga sesuai pasar, dan meningkatkan brand image agar lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, jasa perlengkapan pernikahan muslim.

Hasil penelitian oleh Wulanda, N., *et al.* (2019) menunjukkan bahwa (1) Harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*, serta (3) *Word of mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Pidada, I. A. A. A., *et al.* (2022) menunjukkan bahwa penelitian kualitas pelayanan dari indikator kehandalan yaitu t-hitung dalam kehandalan (X1) berjumlah 4,617 menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, t-hitung dalam responsivitas (X2) berjumlah 4,960 menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, t-hitung dalam jaminan (X3) berjumlah 2,240 menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, t-hitung dalam empati (X4) berjumlah -1,294 menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan, t-hitung dalam

empati (X5) berjumlah 7,832 menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Haryoko, U. B., *et al.* (2020) menunjukkan bahwa uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $26,872 > 2,760$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.

Hasil penelitian terdahulu oleh Pinaraswati, S. O. (2021) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (F) diketahui harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa, harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung dengan presentase 50,1%. Dan nilai signifikansi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) adalah sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,562 > 3,81$ ) Berdasarkan hasil signifikansinya,  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y).

Hasil penelitian terdahulu oleh Atho'illah, M. F. (2020) menunjukkan hasil regresi diperoleh  $t$  hitung 9,495 sedangkan  $t$  tabel 1,985 oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. Pada variabel harga memiliki -4,180 sedangkan  $t$  tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. Pada kualitas pelayanan memiliki  $t$  hitung 7,225 sedangkan  $t$  tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh Awaliyah, S. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga pada Permata Wedding Organizer memiliki kriteria cukup baik, kualitas pelayanan yang diberikan Permata Wedding Organizer memiliki kriteria penilaian cukup baik. Keputusan pembelian jasa pada Permata Wedding Organizer memiliki kriteria cukup baik. Secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Rosida, K., *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pemilik jasa akan berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kedua variabel mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh Muhtarom, A., *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dan variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Dari uji mediasi menunjukkan Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Non Mediation*. Variabel lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Partial Mediation*. Variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan *Full Mediation*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Naufal, S. (2021) menunjukkan hasil bahwa a) secara parsial variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* b) Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* c) Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah sangat baik; promosi adalah baik, sedangkan harga adalah dinilai tidak baik oleh konsumen *wedding organizer*.

**Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Wulanda, N., <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih <i>Event Organizer</i> (Studi Kasus Di UN <i>Production</i> )	Harga (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1), Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kepuasan Konsumen (Y)
Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Haryoko, U. B., <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi ( <i>Wedding Organizer</i> )	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Atho'illah, M. F. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Katon Ayu <i>Wedding Organizer</i> Gresik	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X), Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X), Promosi (X), Lokasi (X), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Imalia, I., & Aprileny, I. (2020)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Internasional)	Harga (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)
Kambey, P. M., <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen <i>Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi</i>	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X), Harga (X), Lokasi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi (X3), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Pinaraswati, S. O. (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Wedding and Event Organizer</i> Di Surabaya	Harga (X1), Promosi (X2), Reputasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Harga (X1), Promosi (X), Kualitas Pelayanan (X), Keputusan Penggunaan Jasa (Z)	Reputasi (X), Kepuasan Konsumen (Y)
Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira <i>Wedding Organizer</i> Tulungagung	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pengguna Jasa (Y)	Kualitas Pelayanan (X), Promosi (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X1), Lokasi (X4), Keputusan Penggunaan Jasa (Z)

Rosida, K., <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Xpressi Wedding Organizer</i>	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X), Harga (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Naufal, S. (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen <i>Wedding Organizer</i> Di Kota Tasikmalaya	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), promosi (X3), dan Citra Perusahaan (X4), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Lokasi (X4), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Sari, D. C., <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia <i>Decoration and Wedding Services</i> di Surabaya	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3),	Lokasi (X4), Kepuasan Konsumen (Y), Keputusan Pembelian Jasa (Z)
Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Brand Image (X3), Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Kualitas Pelayanan (X), Harga (X), Keputusan Pembelian Jasa (Z)	Promosi (X3), Lokasi (X4), Kepuasan Konsumen (Y)
Pidada, I. A. A. A., <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa <i>Repondez S'il Vous Plait</i> di <i>Twogather Wedding Planner</i> Bali	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pengguna Jasa (Y)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Penggunaan Jasa (Z)
Awaliyah, S. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> (Survei pada Konsumen Permata <i>Wedding Organizer</i> Tasikmalaya)	Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian Jasa (Z)	Promosi (X3), Lokasi (X4), Kepuasan Konsumen (Y)
Muhtarom, A., <i>et al.</i> (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)	Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Harga (X1), Lokasi (X4), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Z)	Promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri dalam Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021:25) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Saleh dan Said dalam Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021:25-26) untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.



4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

### **2.2.2 Harga**

Menurut teori Philip dalam Wulanda, N., *et al.* (2019:50), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penentuan

harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi dan mendapatkan laba. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan, karena jumlah pembelian akan berkurang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Latief, A. (2018:93), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan Percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah di pasar dimana

pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen

Menurut Basu dalam Wulanda, N., *et al.* (2019:50), politik penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Penetapan Harga Psikologis

Kebijaksanaan penetapan harga psikologis ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer.

2. Penetapan Harga *Price Lining*

*Price lining* ini lebih banyak digunakan oleh pengecer. Di sini penjual menentukan harga pada semua barang yang dijual.

3. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada yang dimaksudkan untuk menarik konsumen.

4. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli.

Indikator dari harga menurut Stanton dalam Pinaraswati, S. O. (2021:129) yakni:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut teori Kotler dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:450) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Christal dalam Rosalin, L. D. (2021:3) kualitas pelayanan akan diukur melalui 5 dimensi sebagai berikut:

1. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan tepat waktu dan bertindak cepat
2. Kepastian adalah kepercayaan diri, kesopanan dan pengetahuan diri karyawan.
3. Dimensi *assurance* adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik
4. Empati, adalah satu sikap untuk memberikan perhatian khusus kepada tamu individu.
5. *Tangible* (Nyata), yaitu sesuatu yang terlihat atau nyata.

Menurut Parasuraman (2016:82) dikutip dalam Aprilia, N. (2021) mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Sopan santun, artinya apakah dalam proses pelayanan dilakukan dengan sopan santun.
2. Cekatan, artinya apakah dalam proses pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen cekatan atau cepat.
3. Kenyamanan konsumen, artinya apakah pelayanan yang dilakukan dapat membuat nyaman konsumen dalam proses pembelian.

4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, artinya apakah konsumen dapat dengan mudah memperoleh pelayanan dalam proses keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Promosi**

Menurut teori Kotler dalam Pinaraswati, S. O. (2021:126) promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam dalam Latief, A. (2018:93-94), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan

#### 4. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Indikator yang digunakan untuk variabel promosi menurut teori Kotler dalam Pinaraswati, S. O. (2021:130) adalah:

##### 1. Jangkauan promosi

Perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk.

##### 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Seberapa sering dan seberapa banyak iklan yang ditayangkan di media promosi.

##### 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

#### **2.2.5 Lokasi**

Menurut Tjiptono dalam Latief, A. (2018) lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dengan, memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Menurut Muhandi dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:450), penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan di manapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan

berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, di antaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang.

Menurut Lupiyoadi dalam Yan, R. G. S., *et al.* (2018:104) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan yaitu penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Tjiptono (2015:15) dalam Imalia, I., & Aprileny, I. (2019:7-8) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses  
Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas.  
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.



3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan.

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

5. Kompetisi (lokasi pesaing).

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

### **2.2.6 Keputusan Pembelian Jasa**

Menurut Winardi dalam Pinaraswati, S. O. (2021:132) keputusan pembelian jasa merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dilalui oleh pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian terhadap suatu produk, menurut Kotler dan Keller dalam Warganegara, T. L. P., *et al.* (2021:143-144). Tahapan yang dimaksud yaitu:

1. Pengidentifikasian masalah dalam proses pembelian diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah adalah tahap pertama dari proses pembelian, dengan tujuan yaitu memahami apa saja keinginan dan kebutuhan yang belum dipenuhi.
2. Tahap kedua adalah pencarian informasi ketika seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, informasi mengenai produk yang ingin dibeli akan dicari oleh pelanggan secara aktif.
3. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif yaitu ketika pelanggan sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan lalu tahap selanjutnya yaitu memberikan penilaian alternatif terhadap produk yang akan dibeli didasari dari informasi yang sudah didapatkan, baik informasi mengenai harga, manfaat, merk dan lain-lain.
4. Selanjutnya tahap keempat adalah keputusan pembelian, pada tahapan ini pelanggan menilai suatu produk yang kemudian akan menentukan pilihan produk yang tepat atau disukai dengan tujuan akhir adalah melakukan pembelian.
5. Tahapan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, dalam tahapan ini adalah mengenai perasaan puas dan perasaan ketidakpuasan dirasakan oleh pelanggan dan hal ini akan menentukan perilaku pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli.

Menurut Winardi dalam Pinaraswati, S. O. (2021:132-133)

indikator dari keputusan pembelian jasa yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase decisions* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku setelah membeli)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen

tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

### **2.2.7 Kepuasan Konsumen**

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:451) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang bertujuan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Sangaji dan Sopiah dalam Fadhlil, K., & Pratiwi, N. D. (2021:606) antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan.

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

### 3. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

### 4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

### 5. Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut *Hawkins* dan *Lonney* dalam Saputra, S., & Sudarsa, R.

Y. (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama:  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.2.8 Hubungan antara harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dengan kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penentuan harga sangat berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan karena keputusan pembelian konsumen yang utama adalah dengan melihat harga.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada semua konsumen. Kualitas pelayanan akan menjadikan sebuah kenyamanan dalam proses transaksi pembelian dan menjadi nilai tambah di mata konsumen.

Promosi yaitu suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk agar dikenal oleh masyarakat serta dapat mendatangkan konsumen.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha karena dengan lokasi yang

strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan. Dengan, memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha.

Jika harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi telah ditetapkan oleh pengusaha secara baik dan maksimal, maka akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan timbul jika konsumen merasa kualitas pelayanan yang sangat memuaskan dari pemilik usaha. Promosi yang menarik serta pemilihan lokasi yang strategis juga menjadikan suatu usaha diminati oleh konsumen. Dengan melihat faktor-faktor tersebut serta konsumen telah merasakan kualitas pelayanan dari usaha tersebut maka konsumen dapat melakukan pembelian jasa tanpa harus membandingkan harga dari pesaing.

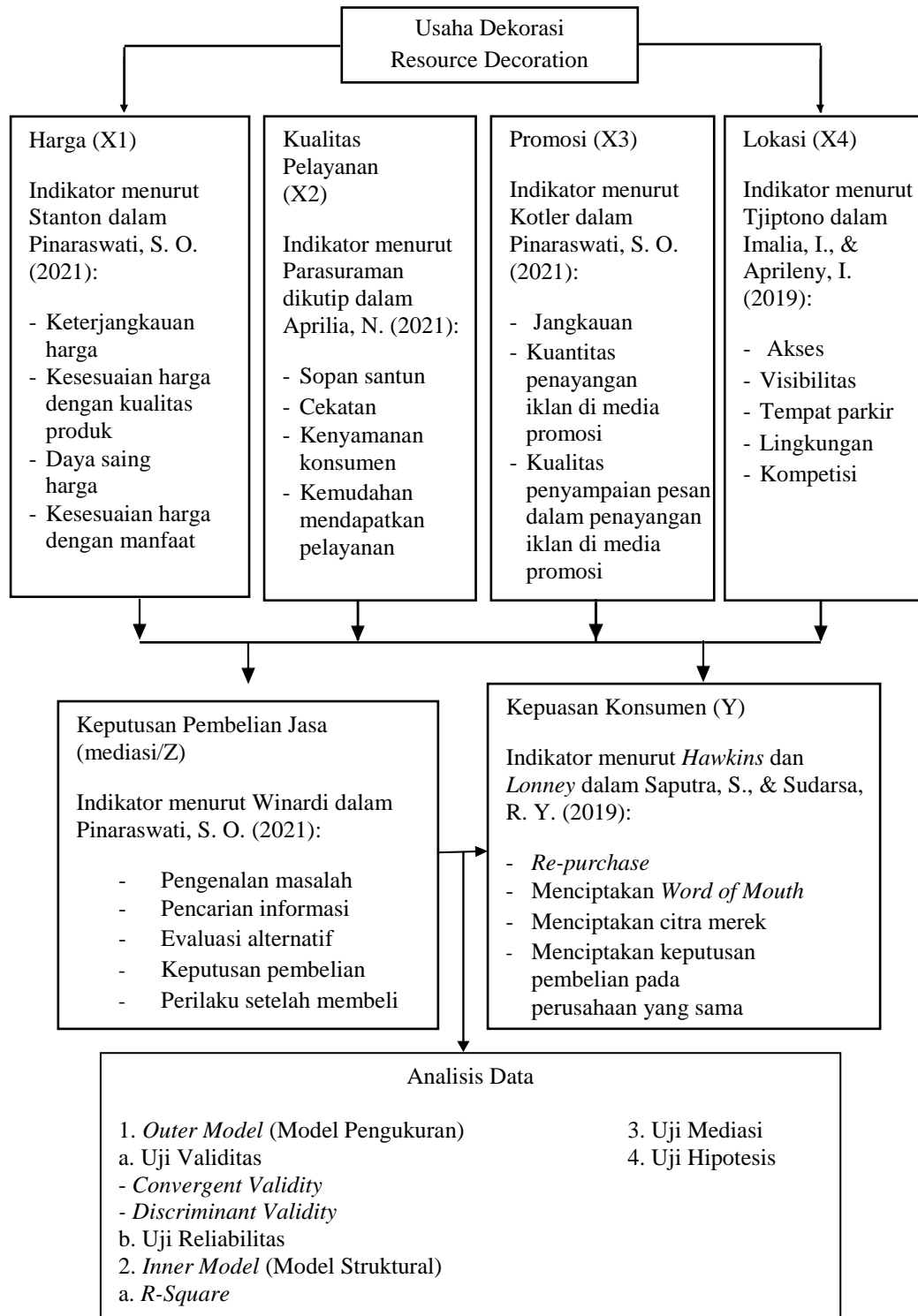
### **2.3 Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2017:60) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021) kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan mediasi keputusan pembelian jasa (Z) yakni Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4). Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan dari seorang konsumen, awalnya pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga dengan membandingkan dari harga pesaing. Hal yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan yakni dengan memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen dan membangun kepercayaan konsumen. Jika semua hal sudah dilakukan dengan baik, maka konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut serta dapat meningkatkan penjualan dengan tujuan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015:96) dikutip oleh Wardani, N. D. (2021).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
3. Diduga variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
4. Diduga variabel lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan

metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.

5. Diduga variabel harga berpengaruh positif secara signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
6. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
7. Diduga variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
8. Diduga variabel lokasi berpengaruh positif secara signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
9. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.