

# **BAB I**

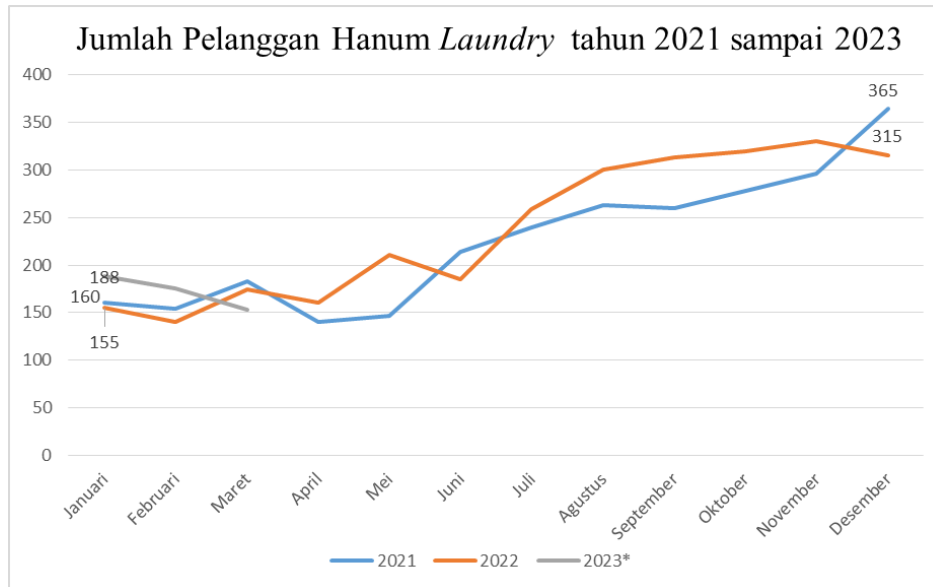
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha kecil dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan UU No. 9/1995 tentang usaha kecil yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal dan kecil tradisional.

Salah satu usaha kecil di sektor jasa adalah bisnis *laundry*. Bisnis wirausaha *laundry* saat ini sangat berkembang pesat. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa kebersihan ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat yang semakin sibuk dengan berbagai kegiatan, membuat usaha jasa *laundry* semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat membuat atau membuka usaha jasa *laundry*. Dengan meningkatnya usaha jasa *laundry*, perusahaan harus dapat merumuskan strategi yang ditempuh dalam melayani pelanggan dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hanum *laundry* menjadi salah satu *laundry* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis pelayanan jasa kebersihan yang berkembang setiap tahunnya di Bogor, karena persaingan yang ketat hal tersebut mempengaruhi omset tahunan yang mengalami

penurunan yang ketat hal tersebut mempengaruhi omset tahunan yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

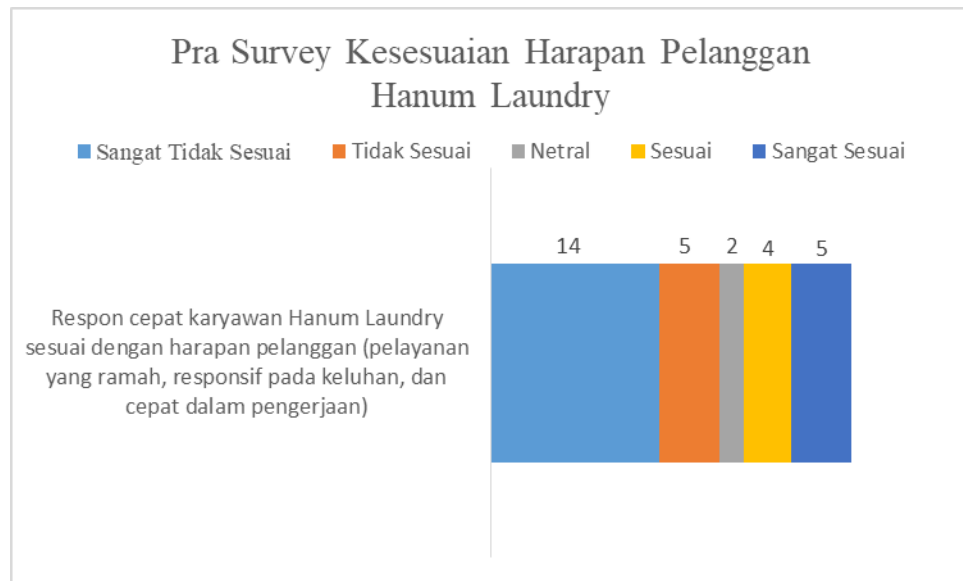
**Gambar 1**  
**Jumlah Pelanggan Hanum Laundry Tahun 2021-2023**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Hanum Laundry pada bulan Januari hingga Desember tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 228,1%, sedangkan pada bulan Januari hingga Desember tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 203,2% yang artinya pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 27,9%. Menurut Sudaryono (2016:79), pelanggan yang puas akan mengkonsumsi kembali produk atau jasa secara terus menerus dan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa.

Menurut Yulianti dan kurniawan dalam Syerlina et al., (2022:624) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan

kebutuhan pelanggan dipenuhi. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Tujuan utama kepuasan pelanggan adalah bagaimana caranya mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono dalam Syerlina et al., (2022:624) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan melalui indikator-indikator kesesuaian harapan, kesediaan untuk merekomendasi dan minat datang kembali.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Muspiha (2023:115), kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa atau produk yang dapat diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakannya. Untuk mengetahui jasa Hanum *Laundry* sudah sesuai atau tidak dengan harapan yang diinginkan pelanggan, maka dilakukan pra survei kepada 30 pelanggan Hanum *Laundry*. Adapun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut:

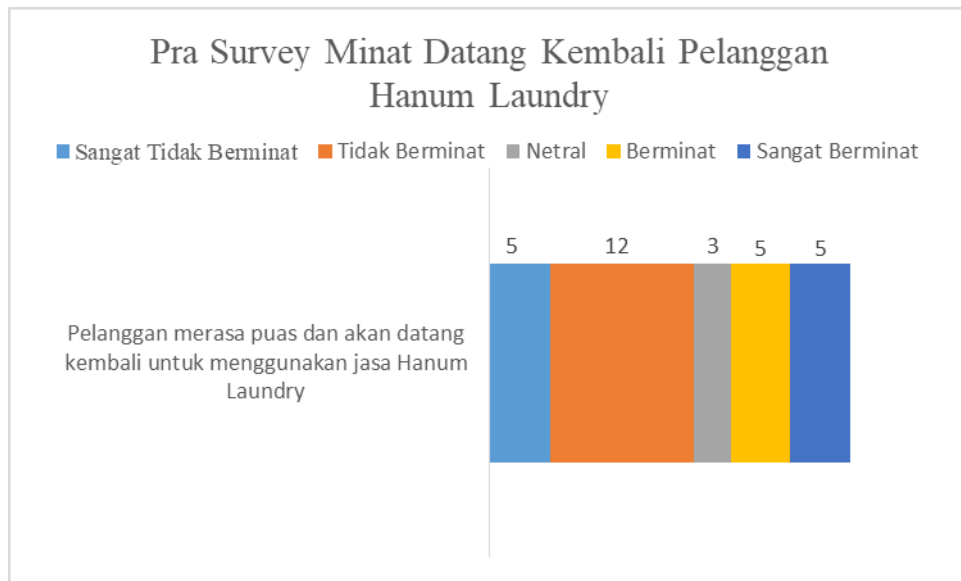


Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 2**  
**Pra Survey Kesesuaian Harapan Pelanggan Hanum Laundry**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 63% responden merasa respon karyawan Hanum Laundry tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dan sebanyak 30% responden merasa sesuai dengan respon karyawan Hanum Laundry. Dari pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa respon karyawan masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan Hanum Laundry.

Selain indikator kesesuaian harapan adapun indikator minat datang kembali sebagai penilaian kepuasan pelanggan Hanum Laundry. Menurut Tjiptono dalam Syerlina et al., (2022:624) minat datang kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum Laundry pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

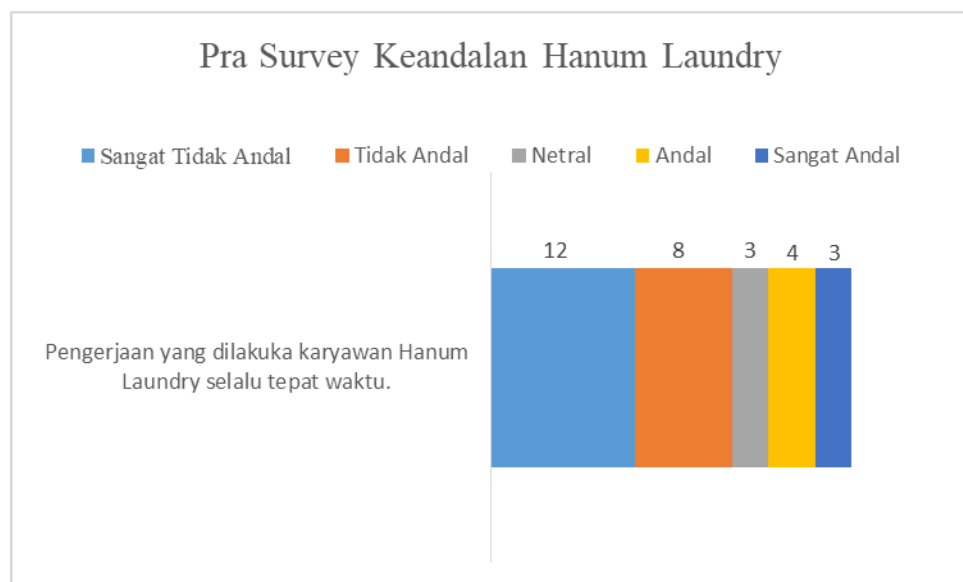
**Gambar 3**  
**Pra Survey Minat Datang Kembali Pelanggan Hanum Laundry**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57% responden merasa tidak berminat untuk datang kembali ke Hanum Laundry. Dan sebanyak 33% responden merasa berminat untuk datang ke Hanum Laundry. Dari pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan Hanum Laundry yang menyebabkan tidak berminat datang kembali.

Menurut Lupiyoadi dalam Adhari (2019:46-48), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *customer service* (layanan konsumen). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari et al., (2018:59) hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Situmeang dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Indikator yang mencirikan kualitas pelayanan antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Menurut Tjiptono dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Untuk mengetahui seberapa baik keandalan yang diberikan karyawan Hanum *Laundry* maka, dilakukan pra survey kepada 30 pelanggan Hanum *Laundry*. Adapun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut:

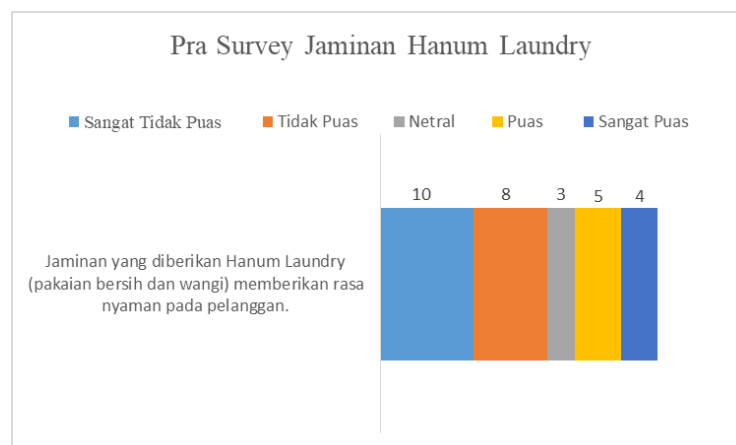


Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 4**  
**Pra Survey Keandalan Hanum *Laundry***

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 67% responden merasa karyawan Hanum *Laundry* tidak dapat diandalkan dalam menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu. Dan sebanyak 23% responden merasa setuju karyawan Hanum *Laundry* dapat diandalkan untuk menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa keandalan karyawan Hanum *Laundry* masih kurang baik.

Selain indikator keandalan adapun indikator jaminan sebagai penilaian kualitas pelayanan Hanum *Laundry*. Menurut Tjiptono dalam Tombeng et al., (2019:268) jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum *Laundry* pada gambar berikut:

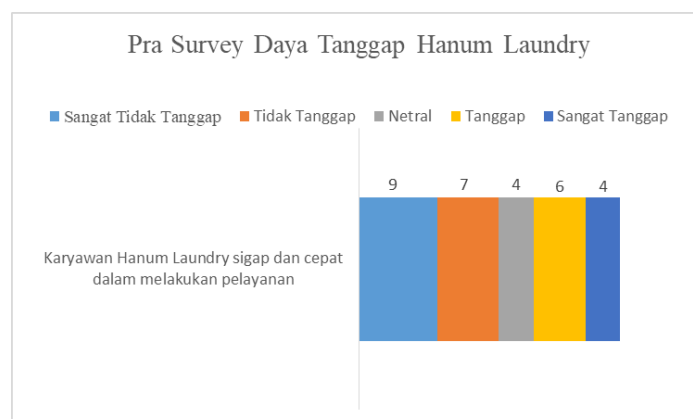


Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 5**  
**Pra Survey Jaminan Hanum *Laundry***

Berdasarkan hasil survei pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 60% responden merasa tidak puas bahwa Hanum *Laundry* memberikan perasaan aman. Dan sebanyak 27% responden merasa puas bahwa Hanum *Laundry* memberikan perasaan aman kepada pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum *Laundry*. Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan Hanum *Laundry* masih kurang membuat pelanggan merasa nyaman.

Selain indikator keandalan dan jaminan, adapun indikator daya tanggap sebagai penilaian kualitas pelayanan Hanum *Laundry*. Menurut Tjiptono dalam Tombeng et al., (2019:268) daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum *Laundry* pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 6**  
**Pra Survey Daya Tanggap Hanum *Laundry***



Berdasarkan hasil survei pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 53% responden merasa karyawan Hanum *Laundry* tidak tanggap dalam melakukan pelayanan. Dan sebanyak 33% responden merasa karyawan Hanum *Laundry* tanggap dalam melakukan pelayanan. Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan Hanum *Laundry* masih kurang tanggap memberikan pelayanan.

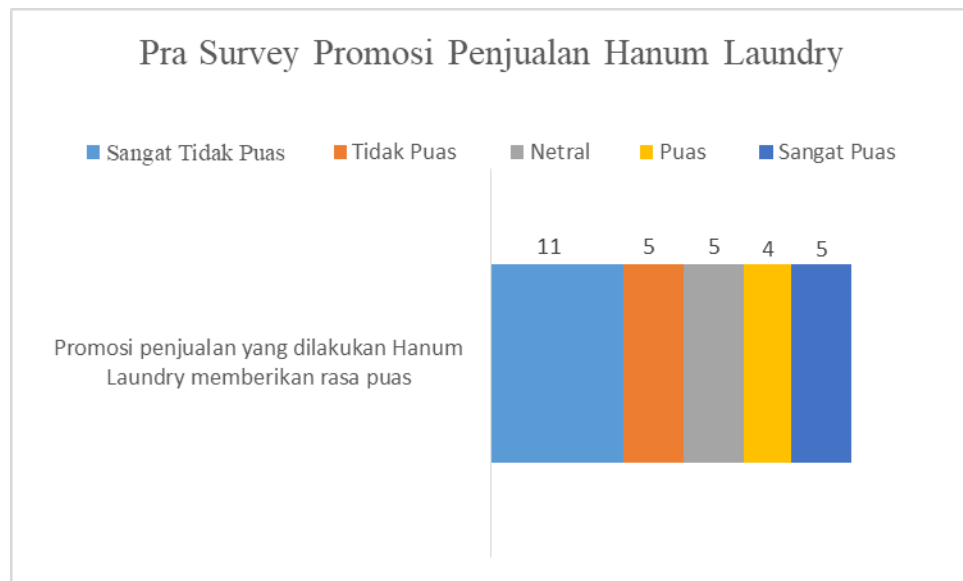
Menurut Hasan dalam Syerlina et al., (2022:624) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program meyakinkan kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Syerlina et al., (2022:625) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Adapun bentuk promosi yang dilakukan Hanum *Laundry* kepada pelanggan sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 7**  
**Promosi Penjualan Hanum *Laundry***

Seperti gambar diatas dapat dilihat bahwa Hanum *Laundry* melakukan bentuk promosi dengan memberi potongan harga atau *discount* 15% setiap hari Jumat, untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan Hanum *Laundry* sesuai dengan kepuasan pelanggan maka dilakukan pra survey sebagai berikut:



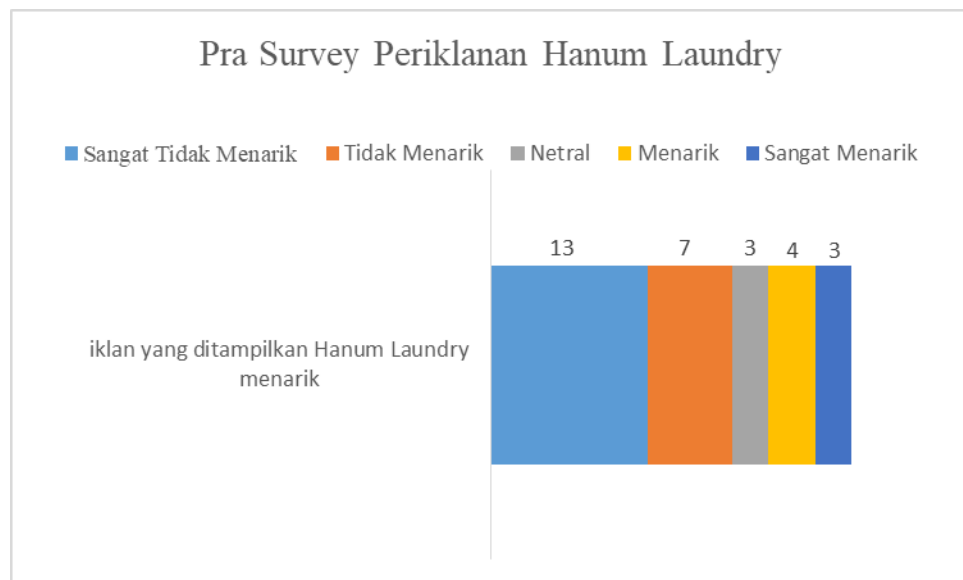
Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 8**  
**Pra Survey Promosi Penjualan Hanum *Laundry***

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 53% responden merasa tidak puas bahwa promosi yang diberikan Hanum *Laundry* kurang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan sebanyak 30% responden merasa puas bahwa promosi yang diberikan Hanum *Laundry* sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari pra survey diatas

dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Hanum *Laundry* masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selain indikator promosi penjualan, adapun indikator periklanan sebagai penilaian promosi Hanum *Laundry*. Menurut Hijriah et al., (2020:82) periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada pelanggan dengan tujuan memasarkan atau menjual. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum *Laundry* pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 9**  
**Pra Survey Periklanan Hanum Laundry**

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 67% responden merasa iklan yang ditampilkan Hanum *Laundry* tidak menarik perhatian pelanggan. Dan sebanyak 23% responden merasa iklan yang ditampilkan Hanum *Laundry* menarik perhatian pelanggan. Dari pra survey

diatas dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan Hanum *Laundry* masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

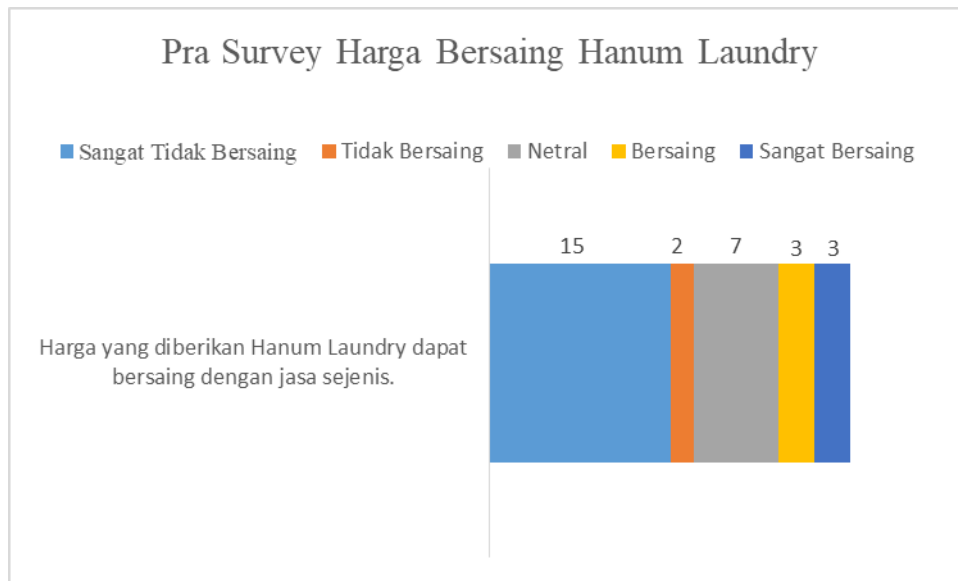
Menurut Kotler dan Keller dalam Sarie (2018:159) harga adalah jumlah uang ditimbang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan keragaman menyertainya. Indikator harga menurut Sarie (2018:159) adalah harga bersaing, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Harga Jasa Hanum *Laundry* dengan Pesaing**

Kategori Paket	Harga		
	Hanum <i>Laundry</i>	Java <i>Laundry</i>	Indo <i>Laundry</i>
Paket 48 Jam	Rp 7.000/kg	RP 6.000/kg	Rp 4.500/kg
Paket 24 Jam	Rp 10.000/kg	Rp 10.000/kg	Rp 8.000/kg
Paket 12 Jam	Rp 14.000/kg	Rp 14.000/kg	RP 15.000/kg
Paket 3 Jam	Rp 50.000/kg	Rp 35.000/kg	Rp 35.000/kg

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

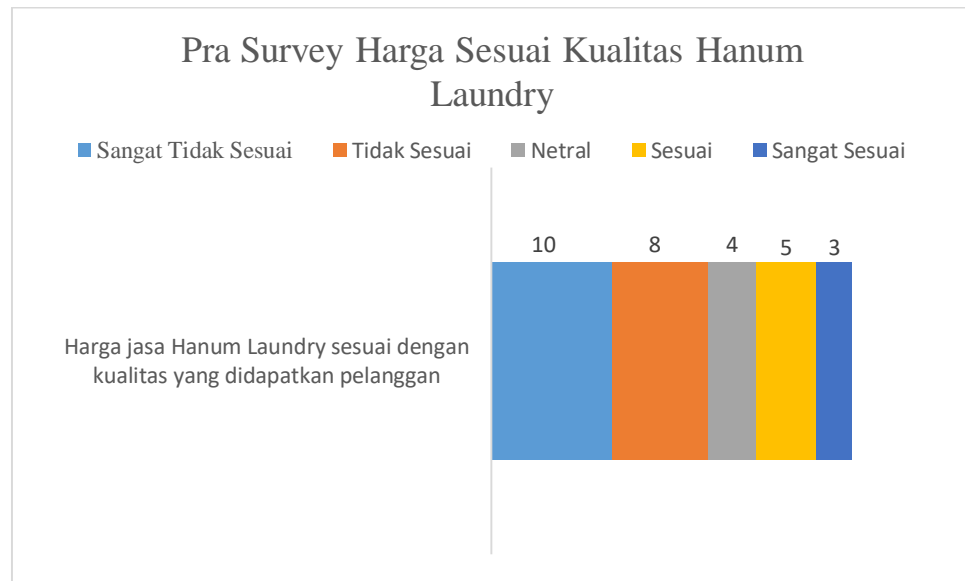
Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa harga jasa dari Hanum *Laundry* relatif lebih mahal dari pesaing. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap harga jasa yang diberikan Hanum *Laundry* dibandingkan dengan pesaing, maka dilakukan pra survey. Adapun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 10**  
**Pra Survey Harga Bersaing Hanum Laundry**

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57% responden merasa harga yang diberikan Hanum Laundry tidak bersaing dengan jasa sejenis. Dan sebanyak 20% responden merasa harga yang diberikan Hanum Laundry dapat bersaing dengan jasa sejenis. Dari pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Hanum Laundry tidak dapat bersaing dengan jasa sejenis.

Selain indikator harga bersaing, adapun harga sesuai kualitas sebagai penilaian harga Hanum Laundry. Menurut Sarie (2018:159) harga sesuai kualitas yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum Laundry pada gambar berikut:



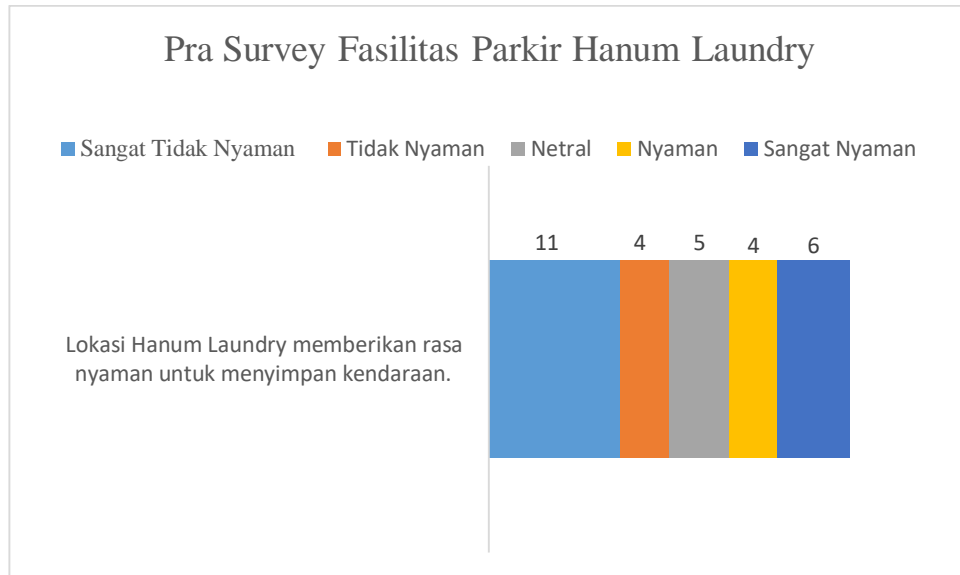
Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 11**  
**Pra Survey Harga Sesuai Kualitas Hanum Laundry**

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 60% responden merasa harga yang diberikan Hanum Laundry tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dan sebanyak 27% responden merasa harga yang diberikan Hanum Laundry sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dari pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Hanum Laundry tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Menurut Lupiyoadi dalam Syahidin & Adnan (2022:23) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Indikator dari lokasi menurut penelitian Syahidin & Adnan (2022:28) adalah akses, lokasi yang strategis, fasilitas parkir. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan

terhadap lokasi Hanum *Laundry* melalui indikator fasilitas parkir sebagai berikut:



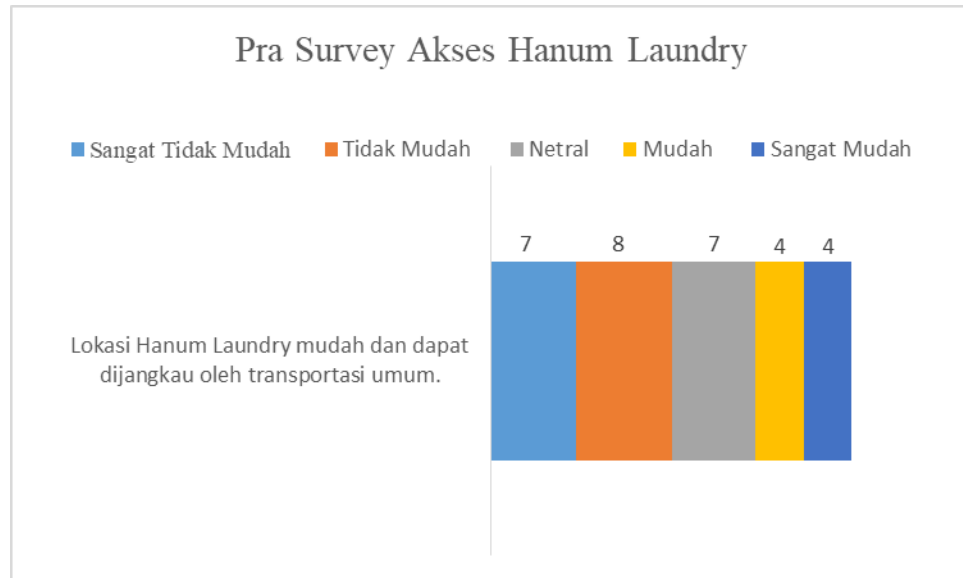
Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 12**  
**Pra Survey Fasilitas Parkir Hanum *Laundry***

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden merasa tidak nyaman bahwa fasilitas parkir yang disediakan Hanum *Laundry* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Dan sebanyak 33% responden merasa fasilitas parkir yang disediakan Hanum *Laundry* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.. Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan Hanum *Laundry* masih kurang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

Selain indikator fasilitas parkir, adapun akses sebagai penilaian lokasi Hanum *Laundry*. Menurut Syahidin & Adnan (2022:23) akses adalah lokasi mudah dilalui atau dijangkau oleh transportasi umum. Adapun hasil pra survey

yang dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan jasa Hanum *Laundry* pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 13**  
**Pra Survey Akses Hanum *Laundry***

Berdasarkan hasil survey pendahuluan seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden merasa akses menuju Hanum *Laundry* tidak mudah dijangkau transportasi umum. Dan sebanyak 27% responden merasa akses menuju Hanum *Laundry* mudah dijangkau transportasi umum. Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa akses menuju Hanum *Laundry* masih kurang dapat dijangkau oleh transportasi umum.

Perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap bisnis tersebut. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan agar menarik minat pelanggan. Dengan mengedepankan kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi, agar menciptakan kepuasan



dalam menggunakan jasa *laundry*. Dalam bisnis, perusahaan yang baik harus diikuti dengan langkah pemasaran yang baik. Oleh karena itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus tepat.

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut agar dapat mengetahui apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hanum *Laundry*.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diindikasikan terdapat masalah dalam kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry*. Masalah yang terjadi diduga akibat adanya berbagai macam atribut yang dapat dinilai paling penting oleh pelanggan, sehingga setiap pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dalam kepuasan terhadap jasa Hanum *Laundry*. Maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul antara lain:

1. Menurunnya jumlah pelanggan pada tahun 2022.
2. Respon karyawan masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan Hanum *Laundry*.
3. Pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan Hanum *Laundry* yang menyebabkan tidak berminat datang kembali.

4. Keandalan dari karyawan Hanum *Laundry* masih kurang baik.
5. Jaminan yang diberikan Hanum *Laundry* masih kurang membuat pelanggan merasa nyaman.
6. Karyawan Hanum *Laundry* masih kurang tanggap memberikan pelayanan
7. Promosi penjualan yang dilakukan Hanum *Laundry* masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.
8. Iklan yang ditampilkan Hanum *Laundry* masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.
9. Harga yang diberikan Hanum *Laundry* tidak dapat bersaing dengan jasa sejenis.
10. Harga yang diberikan Hanum *Laundry* tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
11. Kurangnya lahan parkir yang memadai di Hanum *Laundry*.
12. Akses menuju Hanum *Laundry* masih kurang dapat dijangkau oleh transportasi umum.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah garis tengah antara permasalahan yang dibahas dan tidak dibahas oleh penulis mengingat permasalahan pada objek ini memiliki konteks yang luas. Garis tengah ini bertujuan untuk membuat ruang lingkup sistem informasi lebih terarah secara spesifik. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Bogor.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hanum *Laundry* Bogor.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* Bogor.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* di Bogor?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* di Bogor?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* di Bogor?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* di Bogor?
5. Apakah kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* di Bogor?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry* di Bogor.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry* di Bogor.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry* di Bogor.
4. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry* di Bogor.
5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Hanum *Laundry* di Bogor.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan penelitian ini.

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai kualitas pelayanan, promosi, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa mendatang yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## 3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan bacaan, memberi informasi, menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk perbandingan dalam pelaksanaan penelitian dimasa mendatang.

## 5. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam menghasilkan konsep kepuasan pelanggan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga diperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas pelayanan, pengertian promosi, pengertian harga, pengertian lokasi, dan pengertian kepuasan pelanggan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.