

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Mursid dalam Tejantara & Sukawati (2018:58) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Tejantara & Sukawati (2018:58) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Tjiptono dalam Syahidin & Adnan (2022:22) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, lokasi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Pemasaran akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu maupun kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara meyakinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang diproduksinya.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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.

Menurut Tjiptono (2014:353) dalam Sarie (2018) kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler & Keller (2012:150) dalam Sarie (2018) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika

performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Adhari (2019:46-48), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) *Product* (produk)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2) *Price* (harga)

Penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3) *Place* (lokasi)

Sistem pengantaran (*delivery*) yang akan ditetapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

4) *Promotion* (promosi)

Cara promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).

5) *People* (orang)

Kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses dalam semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7) *Customer Service* (layanan konsumen)

Tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Syerlina et al., (2022:624) antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- 2) Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
- 3) Minat datang kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Lalu, menurut Andalusi dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:56) indikator dari kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Minat datang kembali, yaitu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Menggunakan produk kembali, yaitu tindakan yang datang dari pelanggan karena tercapainya harapan terhadap produk yang diinginkan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Sarie (2018:158) indikator dari kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Tetap setia, yaitu konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

- 2) Membeli produk yang ditawarkan, Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- 3) Merekomendasikan produk, Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

Indikator kepuasan pelanggan yang meliputi kesesuaian harapan, kesediaan untuk merekomendasi, dan minat datang kembali yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Syerlina et al., (2022:624) yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Miswar (2015:18) dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023) Kualitas pelayanan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan.

Sedangkan 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 berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Selanjutnya Menurut Ratih dalam Solikha & Suprpta (2020:69) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Suganda (2021:4) indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5) Empati (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Solikha & Suprpta (2020:71-72) menyatakan adanya 5 indikator dari kualitas layanan, yaitu:

- 1) Kenyamanan, yaitu suatu keadaan pelanggan merasa sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik, maupun sosial.
- 2) Fasilitas, yaitu sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan.
- 3) Ketepatan waktu, yaitu kemampuan untuk menyelesaikan jasa dengan tanggal yang disepakati.

- 4) Tanggapan pegawai, yaitu respon pegawai yang sigap kepada pelanggan.
- 5) Penampilan, yaitu atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.

Lalu menurut Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) Bukti Fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan, yaitu kemampuan seseorang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dikemukakan oleh Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Hasan dalam Syerlina et al., (2022:624) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi.

Lalu menurut Lupiyoadi dalam Tejantara & Sukawati (2018:5693) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu jasa kepada pelanggan untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam menggunakan jasa.

Kemudian menurut Kotler & Keller dalam Indriyani & Helling, (2018:59) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak atau menyajikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk perusahaan atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

b. Tujuan promosi

Menurut Swasta dalam Syerlina et al., (2022:625), tujuan-tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha merubah kebutuhan yang sudah menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk atau jasa baru. Karena setiap orang tidak akan membeli sebuah produk atau jasa sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membujuk biasanya menjadi tujuan utama dari promosi bila produk masuk tahap pertumbuhan dari daur produknya. Target pasar mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

Dengan demikian tugas promosi berubah dari menginformasikan menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu bukan membeli produk pesaing. Pada saat itu promosi lebih menekankan keunggulan tentang promosi tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi

kebutuhan emosional pelanggan seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3) Mengingat (*reminding*)

Tujuannya yaitu untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

c. Indikator promosi

Menurut Hijriah et al., (2020:82) mengatakan bahwa ada empat indikator promosi antara lain ialah:

- 1) Periklanan, adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada pelanggan dengan tujuan memasarkan atau menjual.
- 2) Tenaga penjualan, berfungsi untuk membawa pesan penting kepada calon pembeli mengenai manfaat barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) *Public Relation*, adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra baik antara perusahaan dan pelanggan.
- 4) Pemasaran langsung, adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung antara perusahaan dan pelanggan.

Lalu menurut Oktavia dalam Tejantara & Sukawati (2018:5696) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Ketepatan media promosi, yaitu kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

- 2) Iklan yang menarik, bertujuan untuk menciptakan ingatan yang berkesan kepada pelanggan.
- 3) Pesan dalam iklan mudah di mengerti, bertujuan untuk memudahkan para pelanggan menangkap iklan yang dilihat.

Lalu menurut Kotler & Armstrong dalam Syerlina et al., (2022:625) indikator dari promosi terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk impersonal yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide barang atau jasa, biasanya melalui: internet, media sosial, *broadcasting*, *outdoor* dan lain-lain. Ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kreativitas dan makna di benak pelanggan.

- 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah interaksi langsung dengan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu bentuk promosi penjualan contohnya adalah saat melakukan presentasi.

- 3) Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah: brosur, pemasaran seluler, kios, dan lainnya. Tujuannya untuk mendapatkan respon segera dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Indikator promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam Syerlina et al., (2022:625) digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tejantara & Sukawati (2018:5692) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan.

Menurut Dharmesta (2010:77) dalam (Syahidin & Adnan (2022:22), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Situmeang dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atau alat tukar yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum, yaitu terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan, tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share, dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

c. Indikator Harga

Menurut Sarie (2018:159) ada 3 indikator yang menentukan harga antara lain:

- 1) Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang ditawarkan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Pelanggan membandingkan harga yang berbeda produk alternatif tersedia sehingga dapat memutuskan dan meng-alokasikan dana untuk produk yang diinginkan.
- 2) Harga terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih bisa dapat dibeli oleh pelanggan.
- 3) Harga sesuai kualitas, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan.

Lalu menurut Ferdinan dalam Tejantara & Sukawati (2018:5696), terdapat 3 indikator harga yaitu:

- 1) Harga yang sesuai kualitas, yaitu kualitas jasa menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

- 2) Harga yang terjangkau, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan
- 3) Harga bersaing dengan produk lain, yaitu harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Kemudian menurut Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55), terdapat 3 indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat diperoleh semua kalangan sesuai target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk ditentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan apakah lebih mahal atau dibawah rata-rata kompetitor.

Indikator harga yang meliputi harga bersaing, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas yang dikemukakan oleh Sarie (2018:159) digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:82) dalam Syahidin & Adnan (2022) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Raharjani (2010:74) dalam Syahidin & Adnan (2022), lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pelanggan, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

b. Tujuan Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha dalam merancang strategi bisnis adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai pelanggan.

Pemilihan lokasi menurut Tjiptono dalam Zulqoidah & Chasanah (2022:1071) harus mempertimbangkan faktor keterjangkauan terhadap sarana transformasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas (visibilitas), traffic, tersedianya tempat yang cukup luas, dan lingkungan yang mendukung terhadap produk yang ditawarkan.

c. Indikator Lokasi

Menurut Sari et al., (2018:59) terdapat dua indikator lokasi, yaitu:

- 1) Kebersihan tempat, yaitu lingkungan sekitar lokasi terasa aman dan nyaman untuk dilihat maupun dirasakan.
- 2) Tampilan outlet, yaitu model penataan berbagai fasilitas yang ada di dalam *outlet* yang mampu memudahkan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Syafrudin (2018:116) mengatakan bahwa indikator lokasi yaitu :

- 1) Akses, artinya lokasi toko dapat dijangkau dengan mudah dengan kendaraan dan tidak membutuhkan waktu yang lama.
- 2) Lingkungan, lingkungan yang dimaksud yaitu daerah disekitar tempat usaha yang mendukung berdirinya tempat usaha tersebut banyak terjadi kegiatan masyarakat yang aman dan nyaman.
- 3) Tempat parkir, pemilik usaha tentunya akan memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan menyediakan tempat parkir yang memadai
- 4) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dalam jarak pandang yang normal.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya lahan atau tempat yang luas apabila terjadi perluasan usaha dikemudian hari.

- 6) Lalu lintas yaitu suatu kondisi lalu lintas yang ada dilokasi berdirinya usaha tersebut yang menunjukkan kelancaran dan kepadatan lalu lintas.

Menurut Syahidin & Adnan (2022) indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi mudah dilalui atau dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Lokasi yang strategis, yaitu tempat yang tidak menyulitkan pelanggan seperti lalu lintas yang tidak padat, kondisi jalan baik dan adanya penerangan.
- 3) Fasilitas parkir, yaitu luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan empat.

Indikator lokasi yang meliputi akses, lokasi yang strategis, dan fasilitas parkir yang dikemukakan oleh Syahidin & Adnan (2022:28) digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar)</p> <p>Andy Tejantara & Tjok Gde Raka Sukawati (2018)</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 10, 2018: 5686-5718 ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p17</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk 2. Ketahanan produk 3. Keandalan produk <p>Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai kualitas 2. Harga yang terjangkau 3. Harga bersaing dengan produk lain <p>Lokasi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk memperoleh produk 2. Ketersediaan produk 3. Lokasi pembelian <p>Promosi (X4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan media promosi 2. Iklan yang menarik 3. Pesan dalam iklan mudah dimengerti <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Senang menggunakan produk 2. Harapan yang terpenuhi 3. Merasa puas 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	<p data-bbox="316 521 703 696">Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia</p> <p data-bbox="316 779 616 880">Furi Indriyani & Lydia Salvina Helling (2018)</p> <p data-bbox="316 958 676 1133">Jurnal Riset Manajemen Vol. 5, No. 1, Januari 2018, 56 – 68 ISSN: 2355-9381 DOI: 10.32477/jrm.v5i1.42</p>	<p data-bbox="735 521 979 589">Kualiatas Website (X1)</p> <ol data-bbox="735 595 1007 987" style="list-style-type: none"> 1. Desain website menarik 2. Kemudahan navigasi (dalam mencari produk) 3. Informasi yang jelas 4. Keamanan dalam bertransaksi 5. Kemudahan berkomunikasi <p data-bbox="735 994 987 1032">Kepercayaan (X2)</p> <ol data-bbox="735 1039 971 1357" style="list-style-type: none"> 1. Yakin bahwa produk yang tertera sesuai dengan aslinya (<i>confidence</i>) 2. Reliabilitas 3. Integritas 4. Reputasi web bagus <p data-bbox="735 1364 919 1402">Promosi (X3)</p> <ol data-bbox="735 1408 930 1693" style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Iklan yang menarik 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran langsung <p data-bbox="735 1700 895 1738">Harga (X4)</p> <ol data-bbox="735 1744 1007 1944" style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Potongan harga 4. Daya saing. 	<p data-bbox="1038 521 1166 663">Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p data-bbox="1211 521 1445 987">Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat berkunjung kembali Pembelian ulang 2. Word of mouth (kesediaan merekomendasikan) 3. Sesuai dengan harapan 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 		
3.	<p>Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya</p> <p>Rena Febrita Sarie (2018)</p> <p>Jurnal Relasi, Vol. XIV, No. 02, Juli 2018 ISSN: 0216-2431 DOI: 10.31967/relasi.v14i2.269</p>	<p>Keragaman Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek tersedia banyak. 2. Ukuran Produk dari yang kecil sampai yang besar. 3. Kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen <p>Persepsi Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Harga terjangkau 3. Harga sesuai kualitas <p>Promosi Penjualan (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon diskon 2. Voucher 3. Promo Hadiah 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel indenpent (Keberagaman produk. Persepsi harga. Promosi penjualan) bepergaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hypermartket Supermall Pakuwon di Surabaya.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk		
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji (Sari et al., 2018) Jurnal Habitat, Vol. 29 No. 2, 2018 ISSN: 0853-5167 DOI: 10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7	Produk (X1) 1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Penyajian produk 4. Desain produk Harga (X2) 1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Kepuasan harga yang disepakati 3. Diskon Tempat (X3) 1. Kebersihan tempat 2. Tampilan <i>outlet</i> Promosi (X4) 1. Pelayanan 2. Informasi <i>E-Market</i> 3. Iklan Kepuasan Pelanggan (Y1) 1. Pilihan yang tepat 2. Memenuhi harapan pelanggan 3. Pengalaman yang menyenangkan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan (Y2) 1. Pelanggan tetap membeli produk untuk masa depan 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Berniat untuk memberikan saran		
5.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek) (Solikha & Suprapta, 2020) Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 10 Nomor 1 (2020) e-ISSN: 2716-3830 DOI: 10.37932/j.e.v10i1.91	Harga (X1) 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga 3. Keterjangkauan harga 4. Harga sesuai dengan manfaat 5. Harga berselisih Kualitas Pelayanan (X2) 1. Kenyamanan 2. Fasilitas 3. Ketetapan waktu 4. Tanggapain pegawai 5. Penampilan Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Persepsi kinerja 2. Kesesuaian harapan 3. Penilaian pelanggan 4. Dapat memenuhi kebutuhan 5. Tanpa adanya salah paham	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar</p> <p>Mira Hijriah, Mahfud Nurnajamuddin, & Serlin Serang (2020)</p> <p>Tata Kelola, Vol.7, No. 1, Juni 2020 P-ISSN: 2089-0982, E-ISSN: 2722-7952 DOI: 10.52103/tatakelola.v7i1.110</p>	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Promo <p>Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Kualitas 3. Merek 4. Pelayanan <p>Promosi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Tenaga penjualan 3. <i>Public Relation</i> 4. Pemasaran Langsung <p>Tempat (X4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran Pemasaran 2. Lokasi 3. Persediaan <p>Orang (X5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwawasan 2. Penampilan rapih 3. Simpatik dan menarik Sudarto <p>Proses (X6)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procedure actual, Mekanisme 2. Aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa <p>Bukti Fisik (X7)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana Fisik 2. Ciri khas Produk 3. Desain yang berbeda 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Sistem Keluhan dan saran 2. <i>Ghost Shipping</i> 3. <i>Lost costumer Analysis</i>		
7.	Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Erik Irawan Suganda (2021) Akuntans Bisnis dan Manajemen (ABM), Vol.28, No.01, hlm. 1-10 ISSN: 0854-4190 Doi: https://doi.org/10.35606/jabm.v28i1.804	Pelayanan (X1) 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. <i>Emphaty</i> Harga (X2) 1. Produk 2. Tingkat persaingan 3. Tingkat promosi Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Emosional 5. Kemudahan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	<p>Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar</p> <p>(Syerlina et al., 2022)</p> <p>Nobel Management Review, Vol. 3, No. 3 Desember 2022 E-ISSN: 2723-4983</p> <p>DOI: 10.37476/nmar.v3i4.3453</p>	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Harga terjangkau 3. Harga sesuai kualitas <p>Promosi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>) <p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik 2. <i>Reliability</i> atau kehandalan 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan 4. <i>Assurance</i> atau jaminan 5. <i>Emphaty</i> atau empati <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Kesiediaan untuk merekomendasi 3. Minat datang kembali. 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Kota Makassar.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	<p>Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon</p> <p>Syahidin & Adnan (2022)</p> <p>Jurnal GPJER, Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32 ISSN: 2809-8382 DOI: 10.55542/gpjer.v4i1.209</p>	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Potongan harga atau diskon 3. Harga sesuai dengan kualitas jasa <p>Lokasi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lokasi yang strategis 3. Fasilitas parkir <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing 2. Minat datang kembali 3. Ketersediaan untuk merekomendasi 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.
10.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karya Nusantara Johan</p> <p>Johan Wijaya & Triana Melinda Sinaga (2023)</p> <p>Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN: 2623-1719 P-ISSN: 1693-6876 DOI: 10.52643/jam.v13i1.2997</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fiksi 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati <p>Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat datang kembali 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

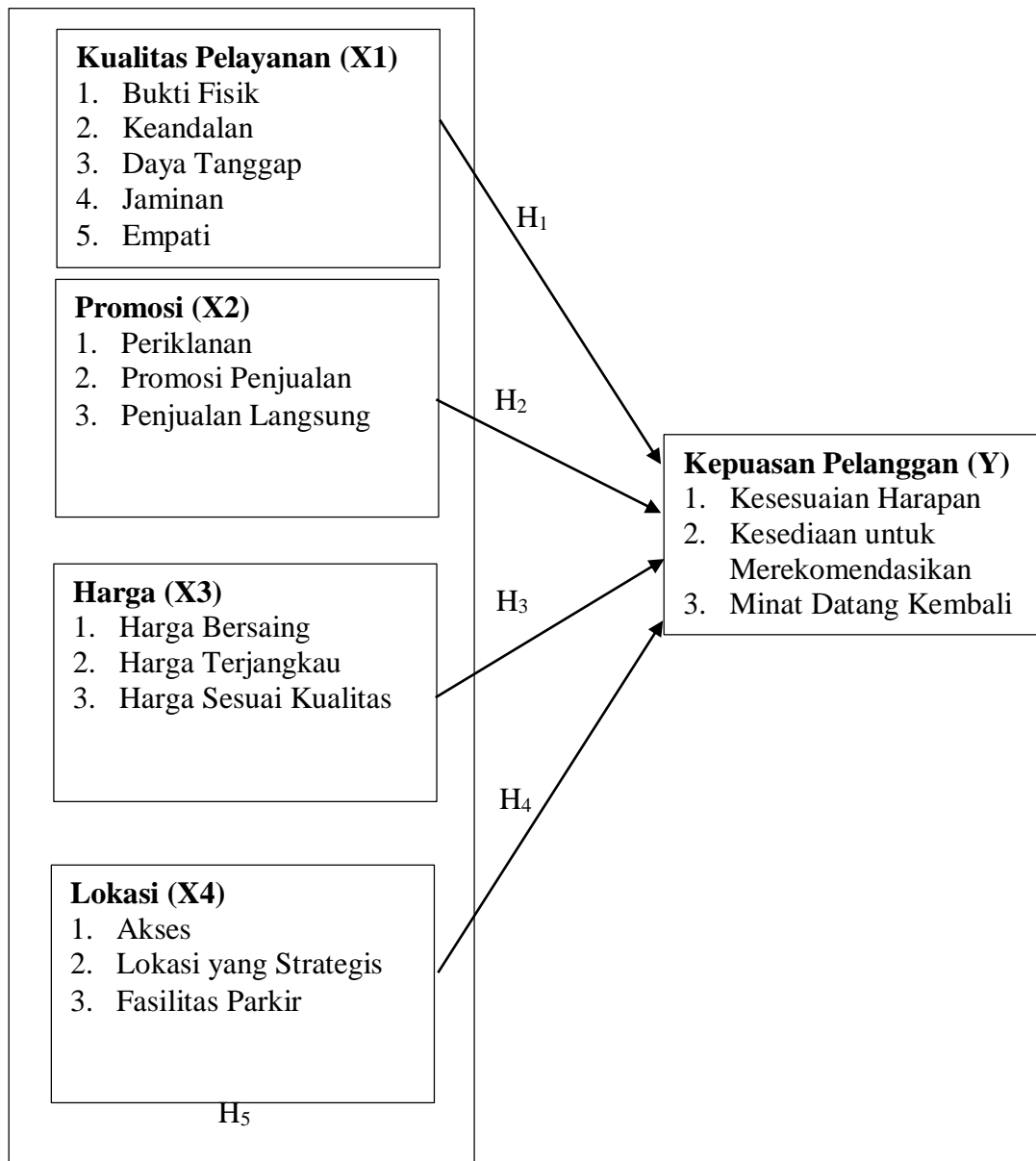
Tabel 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		2. Menggunakan produk kembali		

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran diturunkan dari suatu teori yang relevan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka ini dibuat dalam bagan alur yang saling berhubungan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep kualitas pelayanan, konsep promosi, konsep harga, konsep lokasi, dan konsep kepuasan pelanggan.



Gambar 14

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti uraian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Husni & Novita, 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru terbukti valid dan reliabel. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Syerlina et al., 2022) menunjukkan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* Bogor.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Indriyani & Helling, 2018) menunjukkan bahwa kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sarie, 2018) uji regresi linear berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel indenpent (Keberagaman produk, persepsi harga, promosi penjualan) bepergaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hypermarket Supermall Pakuwon di Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hanum *Laundry* Bogor.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Syerlina et al., 2022) menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laundry 99 di Kota Makassar. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Suganda, 2021) menunjukkan bahwa pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hanum *Laundry* Bogor.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Zulqoidah & Chasanah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Lovely Laundry*. Selain itu, hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Syahidin & Adnan, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hanum *Laundry* Bogor.

5. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Susanto & Budiarti, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanum *Laundry* Bogor.