

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Adapun menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.1.2. Lokasi

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut Tjiptono (2014:159) lokasi memiliki pengaruh terhadap dimensi strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus harga. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap perubahan kemungkinan ekonomi demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang.

1. Pengertian Lokasi

Menurut pendapat Olson dan Peter (2014:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi setiap usaha seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial konsumen. Pengertian lokasi menurut

Tjiptono (2014:345) yaitu “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Lupiyoadi (2014:61) berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Hurriyati (2015:56) dipaparkan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

2. Faktor-faktor Pemilihan Tempat atau Lokasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2010) dalam pemilihan/menentukan lokasi fisik suatu usaha diperlukan pertimbangan-pertimbangan cermat terhadap faktor- faktor:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dinilai mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas(*traffic*) yang menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - (1) Banyaknya orang yang beraktivitas, berlalu lalang di wilayah lokasi usaha dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan /atau tanpa melalui perlakuan usaha-usaha khusus.
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk berbagai jenis kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha yang akan dilakukan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Kompetisi (persaingan), yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

3. Fungsi Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang memindahkan barang dari posuden kepada konsumen. Keberadaan saluran distribusi dapat mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari para pengguna.

Abdullah dan Tantri (2016:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipasi lokasi dalam arus perdagangan adalah:

a. Informasi

Dalam hal ini, lokasi memberikan fungsi sebagai sarana pengumpulan dan penyebaran informasi maupun penelitian pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

b. Promosi

Lokasi dapat dijadikan sebagai sarana untuk pengembangan dan penyebaran komunikasi secara persuasif mengenai penawaran akan suatu produk yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c. **Negosiasi**

Lokasi dipergunakan tempat usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

d. **Pesanan**

Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

e. **Pendanaan**

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

f. **Pengambilan Resiko**

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

g. **Kepemilikan Fisik**

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk diterima oleh pelanggan.

h. **Pembayaran**

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

i. **Kepemilikan**

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian berulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang ingin diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya terjadi.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Rasyid (2017:212) mengartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Rusyadi (2017:39) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan yang dilakukan oleh pemilik usaha atau produk dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Jasfar (2005:51) menyebutkan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi kualitas, yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan pelayanan jasa yang tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan tepat waktu. Termasuk juga kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Adalah kemauan, kemampuan atau keinginan pemilik usaha untuk membantu dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan dan keluhan dari konsumen dengan cepat.

c. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Pada dimensi ini juga meliputi adanya pengetahuan yang luas, kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen, ramah tamah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari setiap personal yang mampu menghilangkan segala bentuk keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. *Empathy* (empati)

Empati meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk mampu memahami setiap kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Termasuk pada ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, kebersihan gedung, kerapihan pakaian petugas, kelengkapan barang dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017:6) dipaparkan sebagai berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja, yaitu banyaknya jumlah tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, yang meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, merupakan suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan. Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

- e. Budaya organisasi, dapat diasumsikan sebagai sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan, yaitu pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Utami (2006:263) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar adalah:

- a. Memberi informasi dan pelatihan.

Karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

- b. Menyediakan dukungan emosional

Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung

Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

- d. Menyediakan perangsang

Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

4. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan yang tak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan.

Secara umum pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakannya dengan barang, menurut Kotler (2005:28), yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan jelas-jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan untuk panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat proses pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti arus perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen setiap waktunya.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kotler (2001:36) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas apabila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lupiyoadi (2014:158) memaparkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Mutu produk atau jasa.

Mutu suatu produk atau jasa dapat terlihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan.

Berbagai jenis pelayanan biasakan akan mendapatkan kritik dari pelanggan apabila tidak sesuai dengan harapannya. Namun apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga menjadi faktor hal yang paling sensitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain yang sejenis.

d. Waktu penyerahan

Dalam hal ini pelanggan akan berharap pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Sedangkan Daga (2017:78) memberikan pendapat bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

b. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

c. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

d. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

e. Faktor Personal/emosional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) menerangkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi *feedback* dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Barata (2004:15) sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan dengan segala daya. Lupiyoadi (2014:21) menyebutkan terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

b. Kualitas pelayanan

Terutama bagi industri yang bergerak di bidang jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Neneng (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko grosir nazwa Bogor. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 129 responden dengan mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 77,5% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Hasil uji serempak (simultant) menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh parsial lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan tidak terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Prida Setiyani (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HPAI. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik analisis data linier

berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 69,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi dan gaya hidup. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ria Anggraeni (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada vanilla café di Tulungagung. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 40 responden dengan mempergunakan teknik analisis data linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 86,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Neneng (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor	Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 77,59% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh

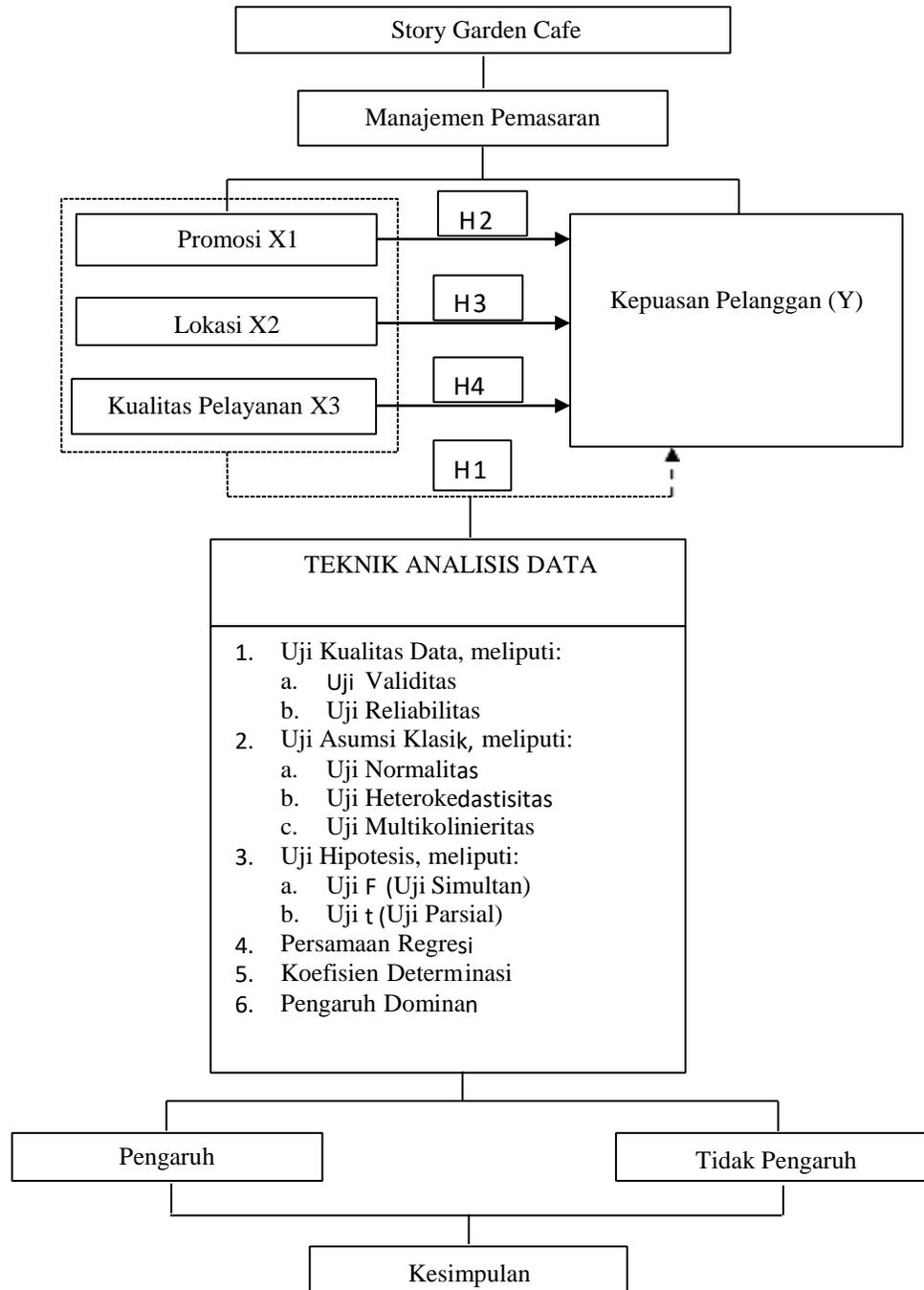
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Prida Setiyani (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Herbal HPAI	Harga Promosi Gaya Hidup Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1. Koefisien Determinasi 69,8%</p> <p>4. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Uji t, variabel harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ria Anggraeni (2017)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vanilla Café Tulungagung	Lokasi Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 86,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Kampus Terkait (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2016:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan promosi, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

4 Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Story Garden Café.