

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan usaha. Pemilihan lokasi harus juga memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Abubakar (2018:60) mengemukakan bahwa tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Hal di atas perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab salah memilih satu lokasi perusahaan akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Seperti misalnya harus mengadakan peletakan kembali lokasi perusahaan.

Dengan semakin tajamnya persaingan serta semakin banyaknya pengusaha retail yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak dan lokasi perusahaan sudah tidak mungkin dilakukan dengan sembarangan. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah bersaing, disamping waktu yang berpacu, juga efisiensi dibidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh sebab itu, pemilihan letak dan lokasi perusahaan harus dilakukan dan diputuskan melalui pertimbangan yang baik.

Ada beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat usaha menurut Abubakar (2018:60) yaitu:

- a. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang
- b. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju
- c. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja
- d. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga di pasaran
- e. Mampu memberi dampak keyakinan kepada para mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para *stakeholders* lainnya dalam menilai perusahaan.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri. Adapun pengertian lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) “*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*”.

Menurut Tjiptono (2017:106) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dikatakan juga bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Pengertian lokasi menurut Hurriyati (2019:55) dikatakan bahwa “untuk produk industri manufaktur (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan

kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlihat.

Berdasarkan penjelasan teori yang dipaparkan diatas, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Hurriyati (2019:55) yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksanakan dengan baik.

2.1.2 Promosi

Pengertian promosi menurut Praestuti (2020:65) merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Halim

dan Kurniullah *et al.*, (2021:5) promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

Sedangkan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antar kedua belah pihak dalam rangka membangun kepercayaan tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:157) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara Panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan

dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

Tujuan Utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, berikut merupakan salah satu tujuan promosi menurut Satriadi *et al.*, (2021:95) sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya,

ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada para pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atas pemilik *brand*. Entah bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Menurut Polla dkk dalam Wangsa *et al.*, (2022:15) indikator dari promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi. Menurut Ratih dan Rahanatha dalam Wangsa *et al.*, (2022:15) terdapat beberapa indikator dari *sales promotion*, yaitu *discount*, *price pack*, dan *loyalty program*.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menuntut perusahaan agar menyediakan produk-produk yang berkualitas sebagai senjata untuk

memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas kepuasan konsumen akan terwujud. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dinilai baik.

Tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan dan semakin intens pelanggan melakukan pembelian, maka pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari pelanggan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan. Perusahaan dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan agar bisa tampil menjadi pemenang dalam persaingan.

Menurut Moenir dalam Mustanir (2022:13) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler (2009) dalam Sihombing (2022:33) kualitas adalah suatu kondisidinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Mu'ah (2021:74) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Zeithaml *et. al.* dalam Zulfahmi (2018:83) mengatakan memberikan kualitas pelayanan di pertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini, kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dari uraian tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996:118) bahwa: *"A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek some shelter from price competition"*. Terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Diana (2019:218) yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.
- e. *Tangibles* (benda berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono (2019:123) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dan ekspektasinya, dengan demikian seseorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk. Tjiptono (2019:123) menyatakan, apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri dalam Bharmawan dan Hanif (2022:2) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut Tjiptono (2019:131-132) ada tiga metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide dan masukan berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping (mystery Shopping)*

Yakni salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shopper* (pembelanja misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta mengamati secara seksama dan menilai.

c. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan manaru perhatian terhadap para pelanggannya.

Fatihudin dan Firmansyah (2020:209) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotional factor. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Pelanggan puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapannya terlampaui. Menurut Irawan (2002:37) ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Price* (harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

b. *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, traning, dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan sesuatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

e. *Efficiency* (kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kotler dalam Daga (2017:81) mengatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang dalam memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

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 dibawah ini.

Neneng Sulistiawati (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 97 responden. Hasil uji regresi menunjukkan sebanyak 49,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebanyak 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} (32,718) > F_{tabel} (2,703)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (7,759)$ dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis $t_{hitung} (4,531)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$. Adapun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor dengan nilai hasil analisis $t_{hitung} (-1,540)$. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor adalah variabel harga.

Muhamad Chairul Alwan (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Maxx *Coffee* Loppo Plaza Keboen Raya Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan model analisis linier berganda. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxx *Coffee* Loppo Plaza Keboen Raya Bogor karena $t_{hitung} (6,723) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxx *Coffee* Loppo Plaza Keboen Raya Bogor karena $t_{hitung} (5,202) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Secara Bersama – sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxx *Coffee* Loppo Plaza Keboen Raya Bogor, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} = 306,029 > F_{tabel} = 3,09$.

Hanisa (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan apotek kimia farma (studi kasus masyarakat Kota Bogor). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan dengan menggunakan analisis linier berganda. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor karena $t_{hitung} (2,538) > t_{tabel} (1,985)$ serta

nilai signifikansinya dibawah 0,05. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor karena $t_{hitung} (1,166) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya diatas 0,05. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor karena $t_{hitung} (4,386) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Secara bersama – sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Bogor dengan nilai signifikansinya sebesar $F_{hitung} = 23,924 > F_{tabel} = 2,700$.

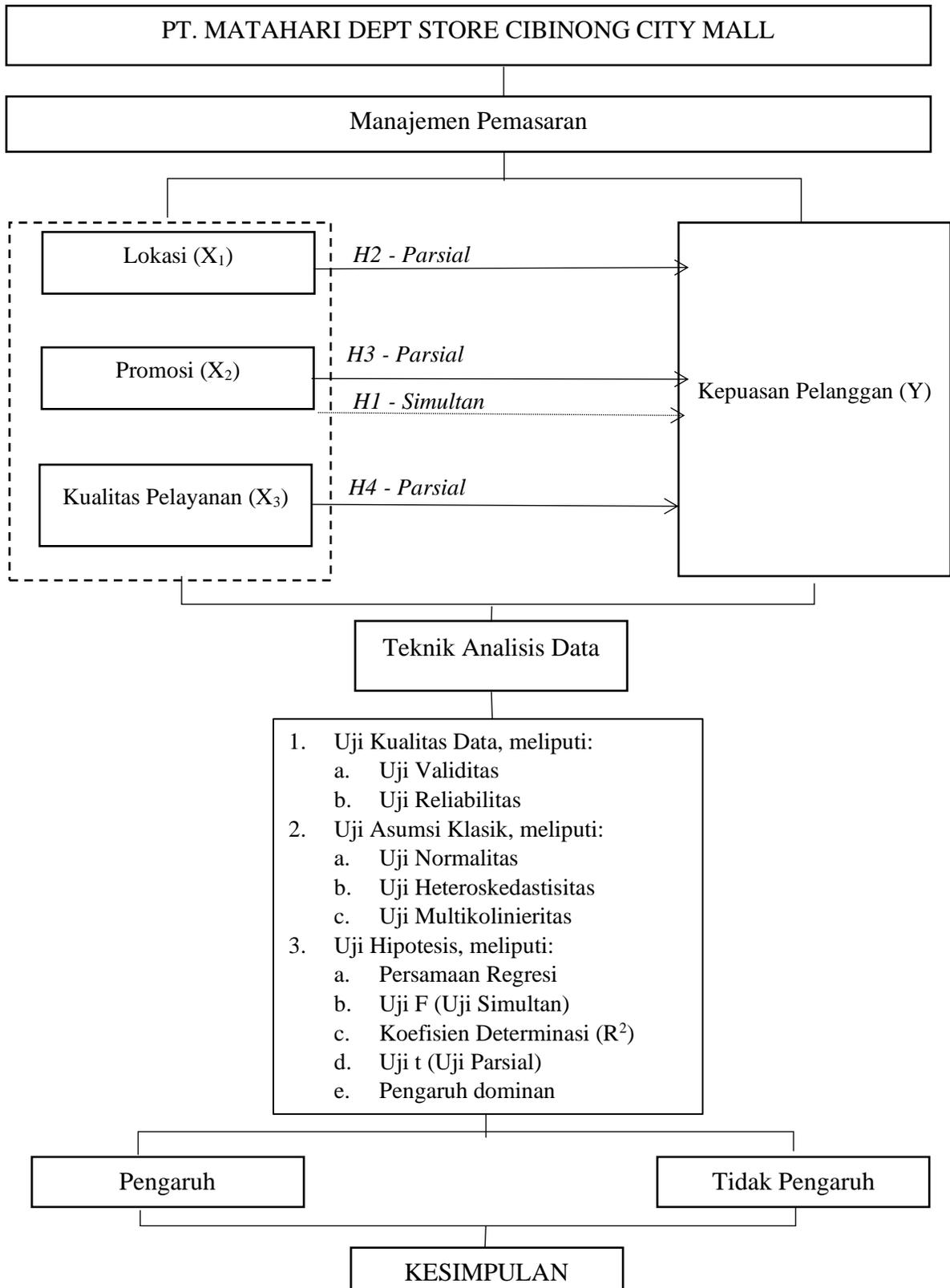
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Neneng Sulistiawati (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Nazwa Bogor	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 49,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Muhamad Chairul Alwan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxx Coffee Lippo Plaza Keboen Raya Bogor	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 86,0% 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Hanisa (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 41,00% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
---------------	---	---	----------------------------------	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut, berikutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Lalu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2019:95).



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_i = 0$, dimana lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

H1 : $\beta_i \neq 0$, dimana lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, dimana secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, dimana secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_2 = 0$, dimana secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, dimana secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_3 = 0$, dimana secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, dimana secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Dept Store Cibinong City Mall.