

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan serta penerapan yang teliti, sehingga dengan demikian diperlukan sesuatu wadah manajemen pemasaran buat menanggulangi aktivitas yang telah direncanakan dan wajib di laksanakan. Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan- tujuan pemasaran untuk sesuatu organisasi (dengan memikirkan sumber energi internal serta kesempatan pasar), perencanaan, serta penerapan kegiatan buat penuhi tujuan- tujuan tersebut, serta mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran adalah aktivitas penganalisisan, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang terbuat buat membentuk, membangun, serta memelihara keuntungan dari pertukaran lewat sasaran pasar guna menggapai tujuan organisasi (industri) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Penindakan proses pertukarang membutuhkan banyak waktu serta kemampuan. Buat itu dibutuhkan sesuatu manajemen pemasaran yang hendak menolong dalam mengendalikan terbentuknya proses pertukaran benda ataupun jasa, dan bisa menolong dalam menganalisis pasar yang dicoba oleh industri. Tujuan industri hendak tercapai apabila aktivitas pemasaran dijalankan dengan baik. Karena dengan melakukan manajemen pemasaran dengan baik hendak mengoptimalkan kemampuan yang dipunyai industri sehingga bisa menggapai tujuan industri.

Bersumber pada penjelasan diatas bisa disimpulkan jika manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merancang, serta melakukan pemikiran, dan menyalurkan produk, jasa serta gagasan buat menghasilkan pertukaran yang penuhi sasaran orang, organisasi serta menggapai tujuan industri.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo (2019) Marketing atau pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan metode membuat produk, memastikan harga, memastikan tempat penjualan serta mempromosikan produk kepada pelanggan. Adapun beberapa fungsi pemasaran merupakan selaku berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan terdapatnya pemasaran hingga pelanggan dapat mengenali serta membeli suatu produk yang dijual oleh produsen, baik dengan mengubah produk dengan duit ataupun mengubah produk dengan produk. Produk tersebut dapat digunakan buat keperluan sendiri maupun dijual kembali buat memperoleh laba.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran pula bisa dalam wujud distribusi raga terhadap suatu produk, dimana distribusi dicoba dengan metode menaruh ataupun mengangkat produk tersebut. Proses pengangkutan dapat lewat darat, air, serta hawa. Sebaliknya aktivitas penyimpanan produk berjalan dengan metode melindungi pasokan produk supaya ada kala diperlukan.

c. Fungsi Perantara

Kegiatan penyampaian produk dari produsen ke pelanggan dicoba lewat perantara marketing pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi raga. Pada proses kegiatan perantara terjalin aktivitas pembiayaan, pencarian data, klasifikasi produk, serta lain- lain.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan Pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau pelanggan yang berkali-kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (negatif *disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (positive *disconfirmation*).

Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2) *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan

tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a. *Causala Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b. *Control Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c. *Stability Attribution*

Bila terjadi *service ecouter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4) *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlaluberbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan

diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman pelanggan yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan pelanggan, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*).

Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut donni juni priansa (2017: p.210) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009), Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

2. Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Para ahli tentang konsep *servqual* tersebut, antara lain:

- 1) Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- 2) Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2005) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).
- 3) Kotler (dalam Tjiptono 2005) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pelayanan dalam Tjiptono (2008:70), adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
Fasilitas fisik, pegawai, sarana dan komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko.
- 5) Empati (*Empathy*)
Mudah melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai ukur pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

2. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2012) :

1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

3) Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh pelanggan dari produk yang di beli.

3. Harga Menurut para Ahli

Menurut Tjiptono (2016), tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1) Berorientasi pada laba.

Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Oleh sebab itu ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Berorientasi pada volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Stabilisasi harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harganya, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang. Atau menghindari campur tangan pemerintah.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke pelanggan. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, 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
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir harus memiliki tempat yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (Lokasi Pesaing), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan Pemerintah misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka bisa dipastikan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk. Pada tingkat tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut (Sholikhah et al., 2020) menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yakni variabel harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yakni menggunakan uji-t. dan tidak kalah penting yaitu lokasi, karena lokasi merupakan salah satu variabel terpenting dalam berbisnis.

2. Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan

Harga digunakan oleh pelanggan sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan pelanggan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian Fuad Aan Nasrul, dkk (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kotler dan Armstrong, 2010). Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai ukur pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

3. Pengaruh Lokasi pada Kepuasan Pelanggan

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001:61) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Hasil penelitian Mario Pranata dan Nurul Widyawati (2013), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat yang diinginkan pelanggan adalah tempat yang strategis, tempat yang nyaman dan tentunya pelayanan yang baik. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh pelanggan dipengaruhi oleh tempat yang salah satunya strategis.

Pada uji yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2 Sumber Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imam Haromain	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS Z618	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan

			antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat.
2	Unna Ria dan A.Fidhdiarr	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)	Pada hasil penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yakni variabel harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yakni menggunakan uji-t. Kemudian hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan adanya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.
3	Halimatus Sakdiyah	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LABATU SPA BATAM	Pada hasil penelitian ini dari uji kelayakan model dalam penelitian ini model yang dibuat oleh peneliti layak untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa semakin naik kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi yang tepat oleh perusahaan akan

			meningkatkan kepuasan pelanggan uang berkunjung di <i>Kohikato Coffee</i> .
4	Ubaidillah Al Ahror	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE MILKMOO	Pada hasil penelitian ini pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ramadhani Sugita	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang digunakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan diharapkan pelanggan.
6	Indra Firdiyansyah	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG GUBRAK	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, warung gubrak kepri mall Kota Batam.

		KEPRI MALL KOTA BATAM	
7	Dewi Rosa Indah	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT KOTA LANGSA	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa.
8	Siti Nurhalimah	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Bengkel Garasi di Ungaran.
9	Chairudin Sofyan	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh signifikan

		TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT'S UP CAFÉ MANADO	terhadap kepuasan konsumen pada Wht's Up Cafe Manado,
10	Ananta Prasetia, Mashariono Mashariono	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VILLA CAHAYA PACET MOJOKERTO	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi 0,05. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel *independent* yaitu, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kohikato *Coffee* Di Kota Depok.



Gambar 1 Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (sugiyono, 2014: p.64). Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kohikato *Coffee* di Kota Depok.
- H₂ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kohikato *Coffee* di Kota Depok.
- H₃ = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kohikato *Coffee* di Kota Depok.

