

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996). Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang ditetapkan sehingga memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Enis dalam Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif dan seefisien mungkin, yang juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017:76) adalah sebagai berikut: “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyohadi (2016:92) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*), sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*place*), berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi (*promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*), gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan fisik (*Physycal Evidence*), lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016:16) mendefinisikan “Tujuan pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Alma (2016:10) mengemukakan “Tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau /daerah minus”.

Lebih lanjut dijelaskan tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi loyalitas kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tapi tujuan memberi loyalitas kepada konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan tujuan pemasaran untuk memaksimalkan laba dari volume penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

d. Konsep Inti Pemasaran

Nilai Menurut Kotler dan Keller (2017:58) terdapat tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Konsep produksi yaitu: konsep yang berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh.
- b. Konsep produk, yaitu: konsep pemasar yang beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.
- c. Konsep penjualan, yaitu: konsep penjualan yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen

atau pemakai akhir dari sebuah produk harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat.

- d. Konsep pemasaran, yaitu: konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta memberikan loyalitas dengan konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, yaitu: konsep yang berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi loyalitas dengan efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan masyarakat.
- f. Konsep Pemasaran Global, yaitu: konsep pemasaran global dimana manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen pemasaran strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

e. Tujuan Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran menjadi penting dilakukan setiap pemasar dalam upaya meningkatkan penjualannya. Menurut Mcdonal dan Keegen (2017:88) menjelaskan bahwa “Tujuan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) agar dapat lebih terorganisir dalam memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi pada perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017:92) “Tujuan bauran pemasaran mempersiapkan rencana taktis rinci yang akan digunakan”. Dan Kotler (2017:558) menjelaskan bahwa pemasaran yang baik selalu mengkomunikasikan kepada konsumennya secara efektif agar semuanya mendapatkan benefit yang diinginkan”.

Dari pendapat di atas, maka tujuan bauran pemasaran merupakan upaya yang dibuat secara sistematis tentang upaya komunikasi dan perencanaan taktis dalam memasarkan produk sehingga mencapai tingkat

keuntungan yang diharapkan. Pemasaran terfokus pada perencanaan setiap masa dan dibuat secara detail agar perencanaan dapat dilakukan dengan baik.

e. Fungsi Pemasaran

Menurut Hair dalam Badrudin (2016:24) fungsi – fungsi pemasaran terdiri dari:

- a. Penjualan, fungsi ini merupakan fungsi utama karena bertujuan menjual barang / jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan
- b. Pembelian, bertujuan memilih barang yang akan dibeli untuk menjual kembali.
- c. Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.
- d. Penyimpanan, merupakan fungsi menyimpan barang pada saat selesai diproduksi sampai saat dikonsumsi.
- e. Pembelanjaan, mendapatkan modal balik dari sumber intern (pemilik) maupun ekstern (bukan pemilik).
- f. Penanggungan resiko, fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.
- g. Standarisasi dan granding standarisasi, batas – batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang kedalam golongan standar kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan.
- h. Pengumpulan informasi pasar, informasi tentang macam barang yang beredar di pasar baik jumlah barang yang dikonsumsi, harganya dan sebagainya.

2. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya dapat menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan dan Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk

mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Kotler & Amstrong (2017 : 349) Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan :

1. Bukti fisik (Tangible)

Bukti Fisik ditandai dengan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

5. Perhatian (Empathy)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

2. Persepsi harga

Menurut Edvin (2022) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2008 :345) (dikutip dari Krisdayanto et. Al. 2018) beberapa indikator Persepsi Harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu memiliki harga yang dapat disesuaikan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, yaitu harga dan kualitas yang sesuai dengan produk yang dipasarkan
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3. Lokasi

Menurut Edvin (2022) lokasi adalah salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran lokasi bisnis juga dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasinya juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen.

Faktor lokasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena letak lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan tidak susah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang cocok dan tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang furniture. Saat sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk furniture, mereka akan melakukan pertimbangan lokasi terlebih dahulu (Ratna, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15) Adapun indikator lokasi antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), kepadatan lalu lintas merupakan salah satu point dalam periklanan.
- d. Lingkungan, meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen. Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen

permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar .

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Pada dasarnya kepuasan berdampak pada kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan pelanggan. Pelanggan akan merasakan jasa atau produk yang diberikan telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, ketika sudah menerima hasil dari suatu produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini produk maupun jasa memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Juandi (2004 : 37) Indikator yang digunakan antara lain:

a. **Kualitas Produk**

Produk yang dipasarkan harus yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. **Harga**

Harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan sebagai peranan informasi.

c. ***Service Quality***

Kualitas Pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

d. ***Emotional Factor***

Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran.

Identifikasi Variabel

a. **Variabel bebas (*independent variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*Dependent variable*) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*Independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

f. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tina (2022), Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersira

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dari penelitian Firdiyansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal,

dapat diterima atau dapat dijustifikas Persepsi harga setiap Pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi Pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Wahyu (2015) dan Harjati dan Yurike (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Abid, et al. (2022) Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen (Rumondang et al., 2020). Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen.

Kotler (2017) menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses, dengan mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi adalah keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendirikan suatu usaha (Lupiyoadi, 2016). Sunyoto (2015) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Sedangkan Lupiyoadi (2017) mengatakan bahwa lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan

berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Berdasarkan penelitian pada lokasi Krispy Kreme Gandaria City yang terletak pada lantai 2 tidak strategis untuk dijangkau oleh pengunjung karena berdampingan dengan alat kebugaran dan posisi tidak mudah terlihat oleh pengunjung mall serta kurangnya informasi untuk pengunjung bahwa di mall Gandaria City terdapat Toko Krispy Kreme Doughnuts & Coffee.

H₃ : Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

g. Hasil Penelitian Yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Hasil penelitian terdahulu atau studi empiris merupakan hasil studi kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh pemahaman studi-studi terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil kajian dari jurnal, penelitian ilmiah dan skripsi terdahulu yang memiliki kesamaan topik atau variable: Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menjadi rujukan penelitian dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Studi Empiris

NO	Nama & tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi dan Hesty Lovi Yonita. (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling	Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai iloding factor > 0.7 dan nilai IAVEI > 0.5 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai icomposite reliability dan icronbach's alpha > 0.7 dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan

		(SEM) - Partial Least Square (PLS)	terdapat pengaruh positif secara signifikan.
2	Tina Priwastyani, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauz (2022)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya
3.	Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen	Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 22,753 > F_{tabel} 2,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Edvin Fairliantina dan M Fachrurrozi N A (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dari analisis ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga Variabel persepsi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski secara simultan.
5	Safira Farizah Nasbir (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon
6	Zara Elvatina (2017)	Analisis pengaruh makanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (waroeng Spesial Sambal Surakarta)	Kualitas makanan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

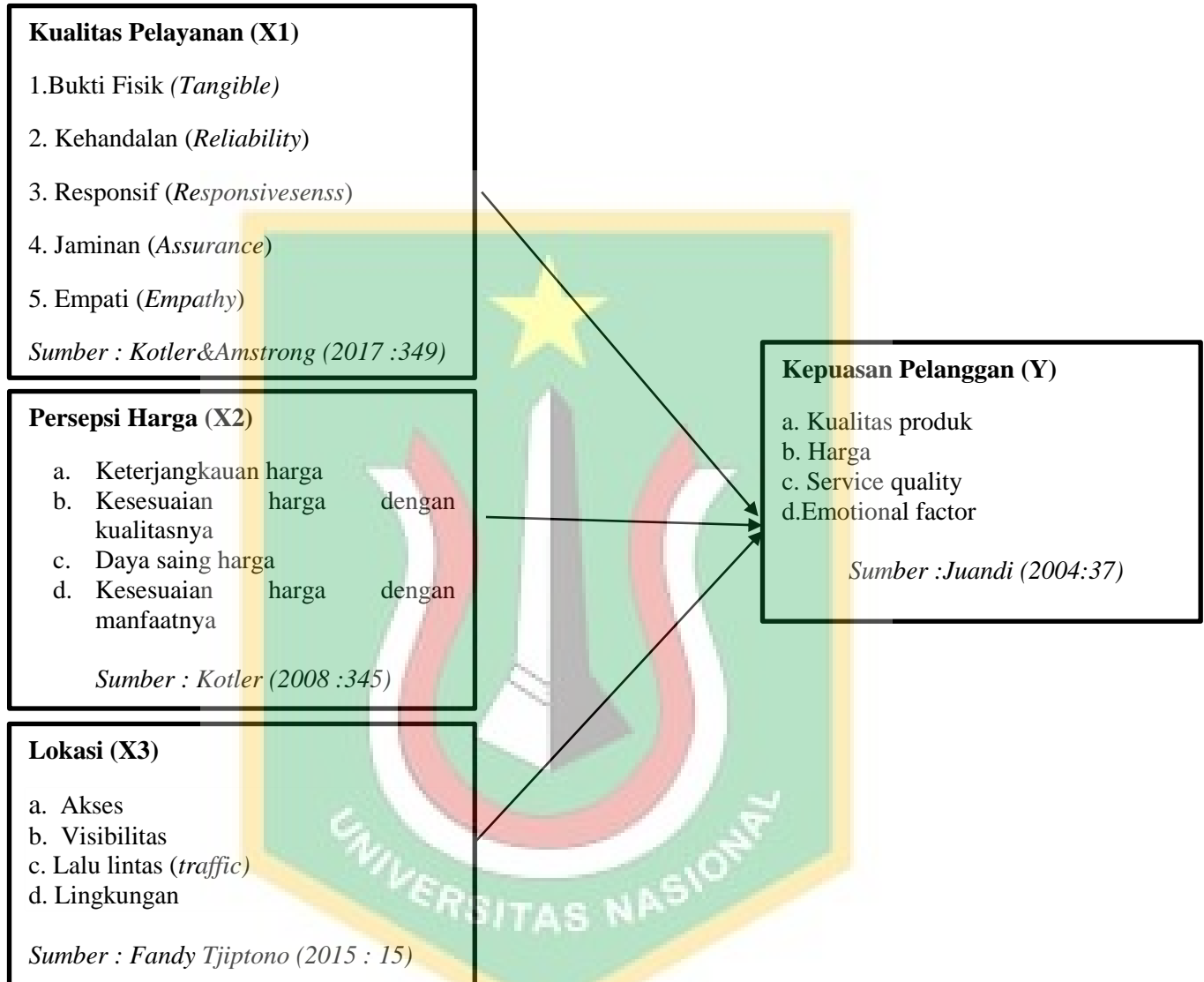
7	Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Anjani Puspasari, (2017)	Lokasi terhadap kepuasan pelanggan	variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Togar M.P Panjaitan (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD)	Berdasarkan uji hipotesis penelitian empiris ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022

h. Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

i. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable-variabel di dalam masalah penelitian. Sementara Arikunto (2014:71)

meyampaikan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Krispy Kreme Doughnuts Gandaria City.

H₂ :Terdapat pengaruh positif dan signifikan perspsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Krispy Kreme Doughnuts Gandaria City

H₃ :Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Krispy Kreme Doughnuts Gandaria City.

