

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. Adapun menurut Suparyanto & Rosad dalam Satriadi, dkk (2021:2) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Stanton dalam Abubakar (2018:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para pelanggan pada saat ini maupun pelanggan potensial.

Dengan tahap - tahap ini perusahaan membangun suatu program pemasaran untuk mencapai pasarnya dan sasaran. Sebuah program pemasaran yang efektif membutuhkan bauran pemasaran yang efektif pula, artinya kombinasi strategi yang baik antara keempat unsur bauran pemasaran yaitu bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran saluran distribusi atau keberadaan lokasi.

Selanjutnya Pemasaran bagi sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and aset processes for creating communicating, and delivering value to pelangngans and for managing pelanggan relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses 10 untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihakpihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.1.3 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh 10 pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, pelanggan akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4 Lokasi

Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tata ruang untuk mengetahui situasi yang ada disekitar dan pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang.

Lokasi usaha merupakan hal utama yang harus diperhatikan, karena merupakan aset jangka panjang dan berdampak pada masa depan perusahaan. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Abubakar, (2018:60) place (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.

Adapun menurut Abubakar dalam Bannet (2018:24) sebagian besar kesuksesan ditentukan oleh bagus tidaknya lokasi yang dipilih oleh perusahaan, meski kita memiliki peluang usaha yang bagus namun jika salah memilih tempat akan sangat mungkin perusahaan tersebut tidak berkembang. Mengingat pentingnya peran lokasi yang akan mendukung segala aspek, untuk itulah kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik suatu tempat. Berdasarkan menurut Tjiptono (2020:29), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lokasi parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupunroda empat.
- d. 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.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan

serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) menurut *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami pelanggan, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu di perhatikan di dalam kualitas layanan itu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu merujuk pada aspek fisik atau konkret dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hal ini dapat mencakup desain, kualitas, merek, kemasan, warna, bentuk, dan fitur fisik lainnya yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur oleh pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang

dirasakan/diterima oleh pelanggan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional pelanggan 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 nilai sosial yang membuat pelanggan 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 pelanggannya.
- e) Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun Indikator kepuasan pelanggan menurut dalam Indrasari (2019:92) yakni:

1. Kesesuaian harapan (*expectation congruence*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mengacu pada perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan.

2. Minat berkunjung kembali hal ini dimana pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang pernah mereka gunakan di masa lalu, jika mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut.
3. Kesiediaan merekomendasikan dapat diartikan sebagai kemauan atau kesiapan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain terkait suatu hal atau topik tertentu. Ini bisa melibatkan proses pemikiran dan penilaian terhadap informasi yang tersedia untuk memberikan saran yang sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh orang yang meminta rekomendasi.

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 kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini:

Fahmi (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara lemeshow dengan jumlah 100 responden Adapun model analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil koefisien determinasi (adjusted R square) menunjukkan bahwa 81,3% faktor-faktor kepuasan berkunjung dapat dijelaskan oleh, harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 18,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel harga, promosi, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak/simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja dengan nilai $F_{hitung} (87,625) > F_{tabel} (2,20)$. Adapun hasil uji t menunjukkan variabel promosi dengan nilai $t_{hitung} (2,826)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, variabel fasilitas dengan nilai $t_{hitung} (2,119)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, variabel lokasi dengan nilai $t_{hitung} (5,272)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel promosi, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja. Adapun variabel harga dengan nilai $t_{hitung} (-2,273)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} (0,932)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, sehingga variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik Mulyaharja.

Astuti dkk (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa di Klub Golf Bogor Raya. Tujuan Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan terhadap layanan di Klub Golf Bogor Raya (KGBR), sebuah sektor yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan survei terhadap 120 responden, penelitian ini mengukur kepuasan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance*) dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi yang paling signifikan memengaruhi kepuasan. Meskipun indeks kepuasan pelanggan keseluruhan mencapai 90%, analisis diagonal mengungkap bahwa mayoritas atribut layanan masih *underservice*, artinya harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi meskipun kepuasan tinggi. Hanya sedikit atribut, seperti keramahan karyawan, yang berada pada tingkat *efficient service*, sementara beberapa lainnya *overservice*. Implikasi manajerial menyarankan KGBR untuk memprioritaskan peningkatan atribut-atribut penting yang masih *underservice* agar dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan secara strategis.

Susilawati (2022) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Grosir Nazwa Bogor. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian penjelasan dengan metode penelitian berupa pengumpulan data dengan mempergunakan kuesioner. Model analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel mempergunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel berupa sampling insidental. Adapun sampel berjumlah 97 responden, dengan mempergunakan regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 49,8% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (32,718) > F_{tabel} (2,703)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (7,759)$ dan variabel lokasi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,531)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

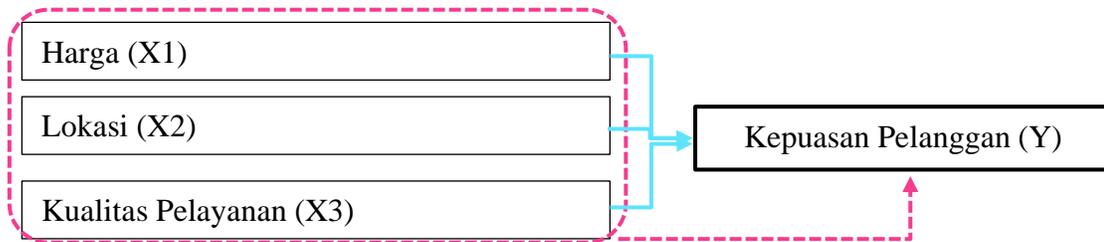
Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Fahmi (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung ke Agro Edu Wisata Organik	Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 81,3% 2. Uji F, variabel Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh

	Mulyaharja			positif dan sigrafikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
Astuti dkk (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa di Klub Golf Bogor Raya	(<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance</i>)	Analisis Regresi Linier Sedernaha	1. Koefisien Determinasi 90% 2. Uji f secara simultan <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa di Klub Golf Bogor Raya 3. Uji t secara parsial <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa

				di Klub Golf Bogor Raya
Susilawati (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 49,8 % 2. Uji f, secara simultan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka konseptual dapat di jelaskan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2.4. Hipotesis

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

- Hipotesis 1** : Variabel Harga (X1) secara partial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Hipotesis 2** : Variabel Lokasi (X2) secara partial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Hipotesis 3** : Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara partial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Hipotesis 4** : Variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).