

## **BAB II**

### **K AJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan konsep dasar yang menjadi kerangka teoritis utama dalam penelitian ini. Menurut Indrasari (2019:8) dinyatakan bahwa 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.

Candana dan Afuan dalam Aldi Friyatna Dira (2020:214) dinyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2019:9) dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

Menurut Kottler dan Keller (2019:9) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan Manajemen

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan, sehingga dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau market share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualannya dalam perekonomiannya.

4. Peningkatan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Guna memberikan citra produk yang baik maka perusahaan harus memberikan kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif dengan retail lain.

6. Menciptakan pelanggan baru

Jika perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, sehingga perusahaan harus menganalisis dan memahami keinginan konsumen.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua kriteria, yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar lebih baik. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan

beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk di dalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang layanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2019:61) dinyatakan bahwa 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 melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2019:62) dinyatakan bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

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

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:63) dinyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya berupa bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. 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.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk memberikan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

### **Karakteristik Pelayanan Jasa**

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2019:67) yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikan serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

5. Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

#### **2.2.1 Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Philip Kotler (2019:36) dinyatakan bahwa sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini.

Menurut Samsul Ramli (2019:39) dinyatakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Ginting (2019:39) dinyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

### **Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi  
Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Indikator tersebut adalah:

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

### 2.2.2 Lokasi

Menurut Kasmir (2020:11) dinyatakan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memanjangkan barang-barang dagangannya, konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan, pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial.

Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadi konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik:

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan.
2. Dekat konsumen atau pasar.
3. Dekat dengan bahan baku
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
6. Dekat dengan pusat pemerintahan
7. Dekat lembaga keuangan
8. Berada dikawasan industry
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
10. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Menurut Utami dalam Zilly (2020:13) dinyatakan bahwa Pemilihan lokasi berdagang merupakan keputusan yang sangat penting dalam bisnis karena lokasi akan ikut berperan dalam meraih besarnya pasar potensial yang akan diraih oleh perusahaan. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut

Menurut Utami dalam Zilly (2020:13) dinyatakan bahwa masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya Tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

1. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat.

2. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat  
Setelah aksesibilitas pusat sudah di evaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi didalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2020:14) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat dalam menentukan lokasi yaitu:

1. Akses  
Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas  
Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi  
Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan  
Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

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.

Menurut Umar (2019:82) dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:82) dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

#### Faktor utama dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan  
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:92) dinyatakan bahwa pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat beli ulang  
Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama lagi di kemudian hari.
2. Loyalitas pelanggan  
Sebuah banyak riset yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Perilaku komplain  
Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain, sebaliknya jika konsumen tidak puas ada kemungkinan konsumen melakukan komplain
4. *Gethok tular positif*  
Kepuasan Konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan

keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini. Penelitian terdahulu minimal 3 dan harus mengkomodir semua variabel X yang diteliti variabel Y nya harus sama dengan yang diteliti, tulis dalam bentuk narasi baru dibuat tabelnya isi narasi atau tabel cukup nama, tahun, judul, jumlah sampel, analisis yang digunakan dan hasilnya (isinya koefisien determinasi, hasil uji F dan hasil uji t saja).

Muhamad Farhan Pratama (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen” Bisnis ritel perlu menjamin konsumennya puas agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Walaupun demikian, di Alfamart Jalan Pahlawan Kota Magelang sebagai toko ritel masih menerima keluhan dari konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Jalan Pahlawan Kota Magelang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Alfamart di Jalan Pahlawan Kota Magelang. Sampel penelitian sebanyak 112 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X2) dan promosi (X3) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Jalan Pahlawan Kota Magelang.

Melinda Maharani dan Muhamad Restu Wijaya (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera

Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 79 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, regresi berganda, uji hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,970 > 1,991$ ) dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,998 + 0,667 X_1$ , diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,667 menunjukkan pengaruh yang (positif), dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10,828 > 1,991$ ). Dan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 9,060 + 0,808 X_2$ , diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,808 menunjukkan pengaruh yang (positif), sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 7,143 + 0,1113 X_1 + 0,743 X_2$ , menunjukkan pengaruh yang (positif), dan hasil hipotesis diperoleh nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau ( $59,146 > 3,12$ ), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,609%, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Priskila M.M. Sogen (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Aroma Kota Kupang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan hipotesis

di uji dengan uji menggunakan data SSPS. Uji kualitas data dan uji asumsi klasik sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi  $Y = 2.336 + 0.150(X1) + 0.092(X2) + 0.395(X3)$  dimana kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan berpengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,791 yang menunjukkan besar presentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Andri Saputra (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru” Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh lokasi, harga, display dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Fatimah mart Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Fatimah Mart Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus slovin. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi, harga, display, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Fatimah mart Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $41,36 > 2,47$  dan nilai signifikan ( $sig$ )  $< \alpha = (0,05)$  atau  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,635 atau 63,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, harga, display, dan pelayanan, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kepler Sinaga (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Alfamart Medan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

Kepuasan Konsumen Konsumen Alfamart Jl. Bajak 1, Medan. Metode penelitian kuantitatif korelasional dan jenis penelitian explanatory research. Populasi seluruh konsumen dengan jumlah sampel menggunakan Convenience Sampling 67 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner dan analisis data regresi linier. Pengujian hipotesis Uji t (X1) t hitung  $4.092 > t$  tabel 1,998, nilai signifikansi X1  $0.000 < 0,05$  berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t (X2) t hitung  $10,509 > t$  tabel 1,998, nilai signifikansi X2  $0,000 < 0,0$  berarti harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Uji F (X1, X2) F hitung  $101,911 > F$  tabel 3,14 atau nilai signifikansi (X1, X2) =  $0,000 < 0,05$ , berarti X1, X2, berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Alfamart agar semakin mengembangkan kualitas dan harga dapat terjangkau sehingga semakin meningkatkan Kepuasan Konsumennya.

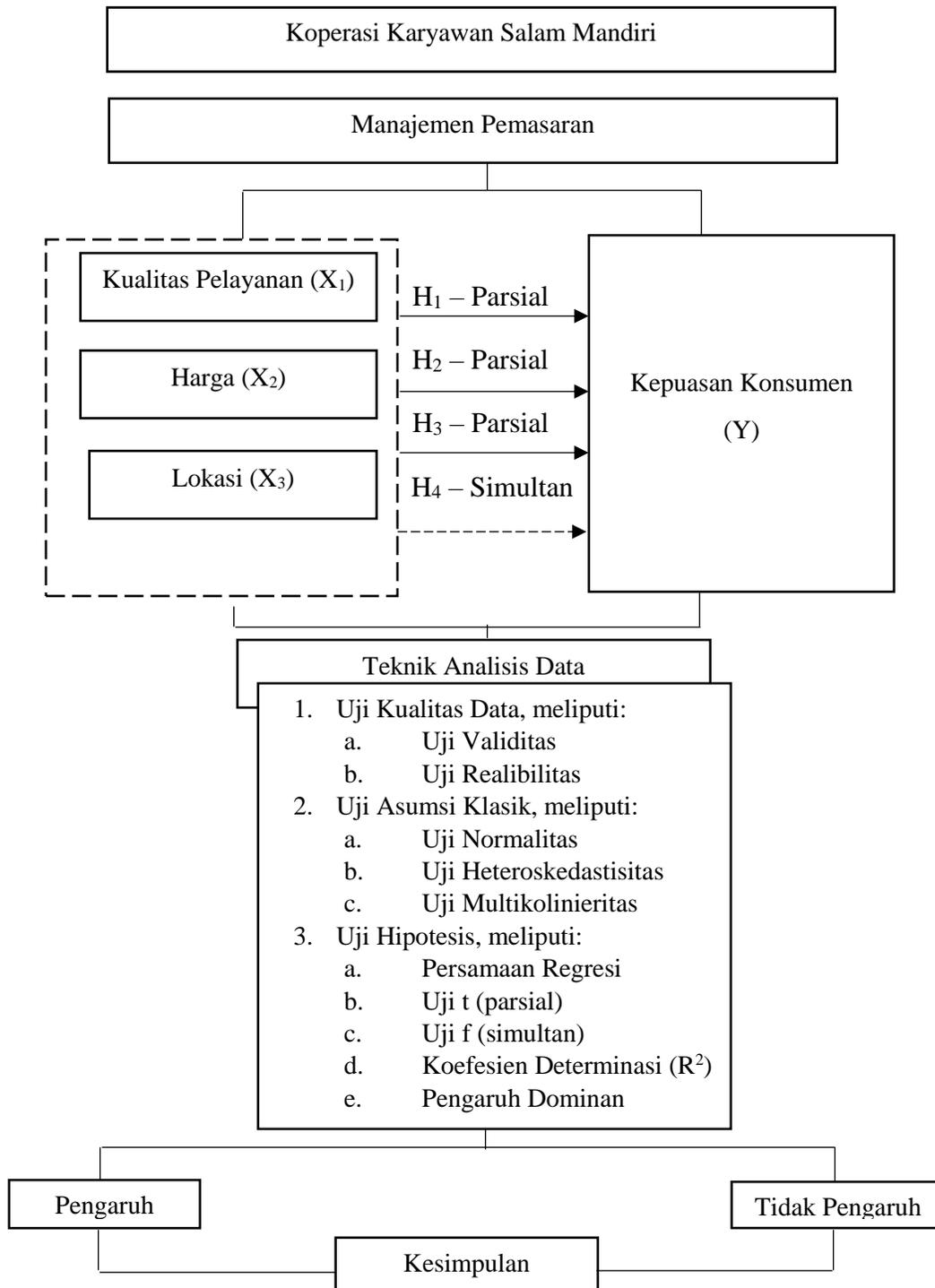
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Farhan Pratama (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen"	Kualitas Pelayanan Harga Promosi Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji t = Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F = secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Melinda Maharani (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Sumur Batu Jakarta Pusat	Kualitas Pelayanan Lokasi Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji t = Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F = Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Priskila M.M Soegen (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji t = Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F = Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Andri Saputra (2022) "Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru	Lokasi Harga Display Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji t = Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F = Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Kepler Sinaga (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Alfamart Medan	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji t = Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F = Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Peneliti (2025).

## **2.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dari tinjauan Pustaka diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian**

*Sumber : Penelitian (2025)*

Keterangan:

———— Pengaruh Parsial  
 - - - - - Pengaruh Simultan

## 2.6 Pengajuan Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri  
 H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri  
 H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Karyawan Salam Mandiri

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Karyawan Salam Mandiri.

