

BAB II

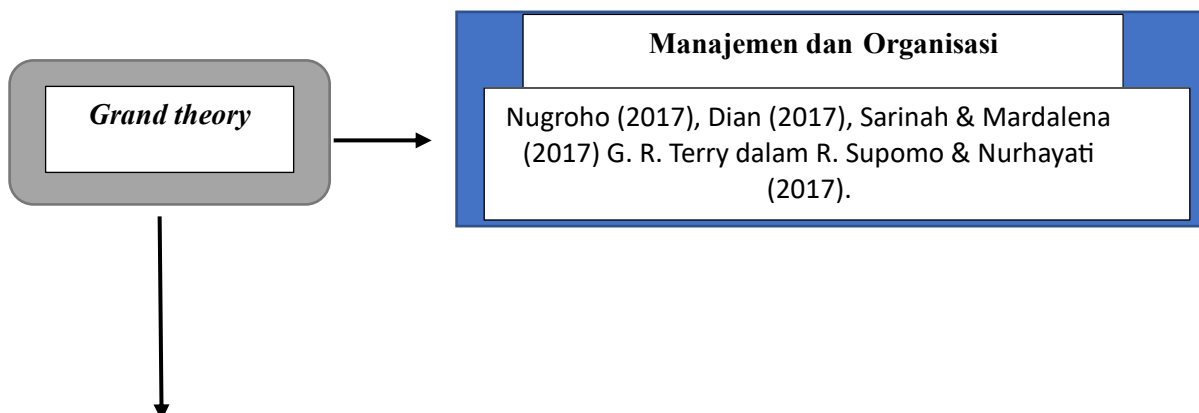
KAJIAN PUSTAKA. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

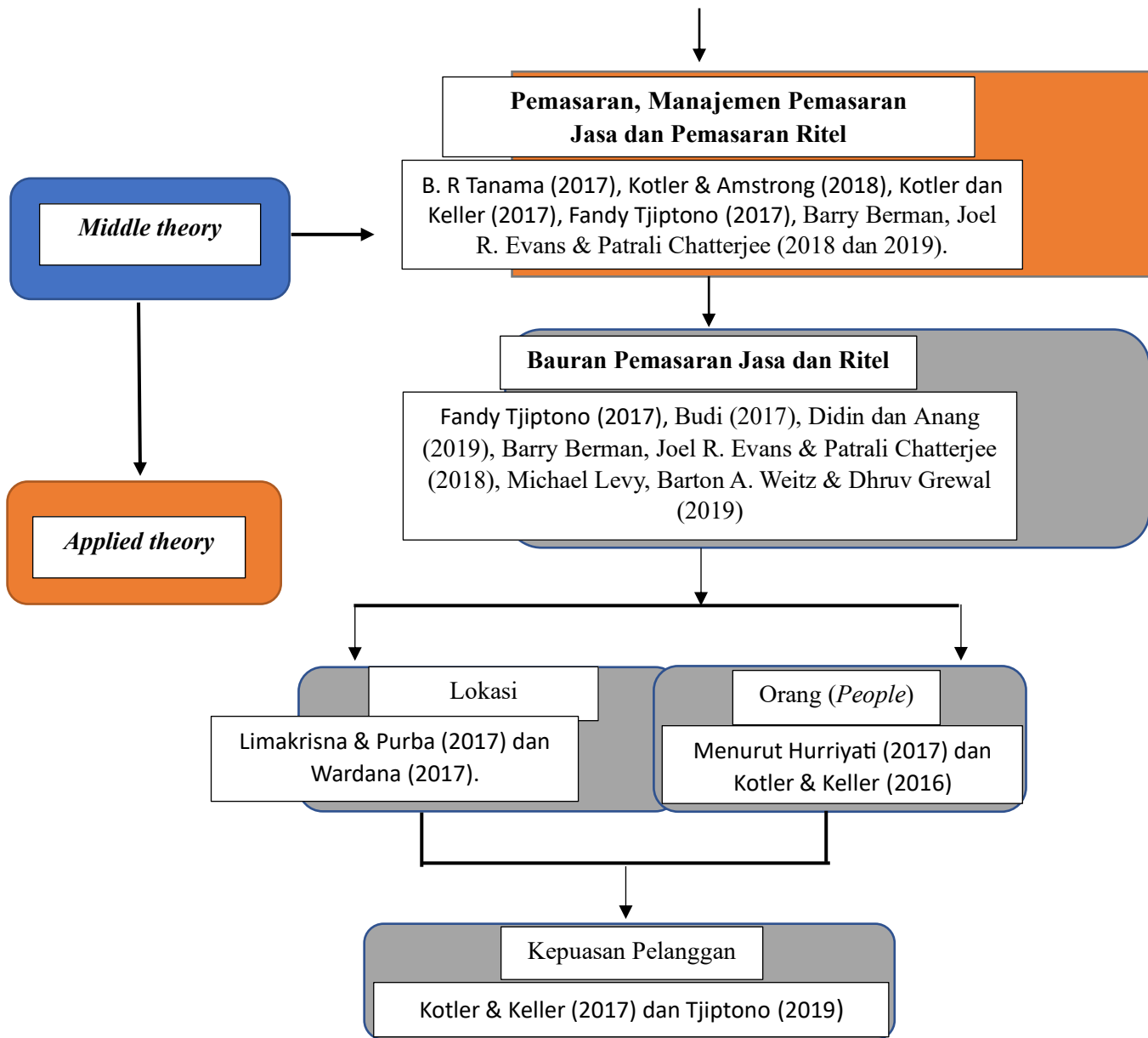
2.1 Kajian Pustaka

Penelitian membutuhkan teori atau literasi yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga landasan teori tersebut dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta mengarahkan penelitian ini ke dalam skema yang lebih sistematis. Studi literatur atau tinjauan pustaka merupakan suatu penelitian dari kajian penelitian dan kajian pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan–kesimpulan atau pendapat – pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian (Sugiyono, 2019:2). Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penyusunan ini berkenaan dengan lokasi, orang dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, orang dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.





Gambar 2. 1

Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari manajemen dan organisasi, Berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan pemasaran jasa. Kemudian *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai lokasi, orang (*people*) dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen dan Organisasi

Dalam suatu kehidupan, manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut (Nugroho, 2017:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut Dian (2017:3) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Menurut pemaparan diatas bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam peran, fungsi dan tugasnya masing-masing untuk mencapai suatu tujuan. Pada uraian berikutnya pemaparan pengertian dari manajemen.

Manajemen merupakan suatu alat untuk mengatur suatu organisasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Di dalamnya terdapat tahapan-tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Adapun unsur unsur manajemen yang terdiri dari (6M) yaitu *Men, Money, Method, Materials, Machine, dan Market*. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Sama halnya dengan menurut G.R. Terry yang dialih bahasakan oleh (Supomo & Nurhayati, 2018:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Dari definisi diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian dengan

memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Pemaparan menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat yang menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya dengan menurut Wendy S. Hutahaean (2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Berdasarkan pemaparan dari para

ahli mengenai fungsi manajemen, bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang.

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:8) yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang

ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berbeda dengan menurut Malayu Hasibuan (2017) fungsional manajemen ada dengan dipaparkan sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola atau mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik. Berdasarkan pengelompokkan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3. Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Pemasaran Ritel dan Bauran

Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang penting, karena dalam kehidupan sehari-hari banyak dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran yang baik hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat dengan akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:1) pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain”, Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018) “*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, bahwa pemasaran adalah sebuah proses menawarkan suatu produk maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam seluruh rangkaian aktivitas perusahaan harus mengedepankan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan tentunya akan memperoleh laba.

2.1.3.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) didefinisikan sebagai “*as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Sedangkan Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) mengdefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta merencanakan kegiatan pemasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

2.1.3.3 Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya pembuatan atau suatu barang berwujud saja tetapi juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut “*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Berbeda halnya menurut Tjiptono F (2019:29) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran

produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya seperti kepuasan.

Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono (2017:11-12), sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Variability*

Jasa sangat variabel, karena merupakan non-standardized output, artinya, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.3.4 Pemasaran Ritel

Kata “Ritel” berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Sedangkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, Retail dapat diartikan sebagai Retailing. Ritel memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa dimana ritel berhadapan langsung dengan konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, selain itu ritel dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait kelebihan atau kekurangan produk melalui konsumen secara langsung.

Memberikan kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh ritel sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018:23) yang menyebutkan bahwa "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer—ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer*". Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:392) menyebutkan bahwa "*Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk ataupun jasa kepada konsumen terakhir untuk memenuhi kebutuhannya baik penggunaan pribadi atau keluarga dan bukan penggunaan bisnis.

2.1.3.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2017:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Budi (2017:72) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu".

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk membuat strategi

agar memaksimalkan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya yaitu komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2019:179), seperti berikut:

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepathilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan pada pemaparan tentang bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai tempat. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau promosi yang meliputi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical Evidence* untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.6 Bauran Pemasaran Ritel

Retailer atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif. Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018:124) menyatakan bahwa "*Retail Mix is the firm's*

particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere, and customer services, and promotional methods". Sedangkan menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:116) "*Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, Bauran Ritel (*Retail Mix*) merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan retailer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa *Retailing Mix* terdiri dari :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

Merchandasing merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut Levy dan Weitz "*Assortment is the*

number of different items in a merchandise category”. yang berarti Assortment adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

3. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi retailer. Sebuah toko dapat menjadi terkenal dikarenakan harga jual yang ditetapkan cukup murah dan sesuai yang mana menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi metode pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait retail. Terdapat 7 (tujuh) faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang akan peneliti tampilkan pada halaman berikutnya diantaranya :

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah setiap bentuk penyajian gagasan produk secara berbayar melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar. Berdasarkan wujudnya, media periklanan terbagi atas dua yaitu media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai penawaran untuk menimbulkan minat pembelian produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual. Contohnya penawaran diskon, undian berhadiah, *cashback*, produk sampel dan sebagainya.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan bentuk komunikasi publik yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangkal isu-isu negatif di masyarakat.

- d. Penjualan secara personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan pembeli. Komunikasi dilakukan bersifat individual, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan mempresentasikan manfaat yang diperoleh pembeli sehingga terjadi pesesuaian manfaat.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan menjalin hubungan langsung dengan target konsumen atau konsumen potensial yang sesuai dengan produk yang dijual.
- f. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), merupakan suatu kegiatan yang disponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target market suatu produk.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya yang telah memiliki pengalaman atau informasi mengenai suatu produk.

5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)

Desain bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki efek substansial pada produk yang dibeli pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang mereka habiskan selama kunjungan.

6. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan Pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap ritel yang mana akan berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen dalam memilih ritel. Layanan Pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah ritel karena berhadapan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel merupakan kombinasi aktivitas yang memiliki pengaruh yang besar akan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen, retailer diharuskan untuk terus melakukan strategi pemasaran ritel guna mempertahankan konsumen ritel agar tidak berpaling kepada ritel lainnya.

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen kesuksesan dari sebuah pemasaran dalam suatu perusahaan. Lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual, usaha dapat disebut saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan pelanggan atau dengan kata lain sebagai tempat bagi produsen menyalurkan produknya kepada pelanggan, maka tempat yang dipilih harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Pengertian lokasi menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan dan cara pembayaran. Sama halnya dengan pendapat dari Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2015:56) lokasi atau tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa lokasi adalah suatu elemen penting yang dipilih perusahaan untuk

menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan.

2.1.4.1 Fungsi Lokasi

Lokasi merupakan sebagai sarana pendistribusian antara barang dari produsen kepada pelanggan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan bahwa fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi terhadap kesan pertama yang akan diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu memilih tempat yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

2.1.4.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Pendapat lainnya dari Ratih Hurriyati (2019:185), yang mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan & kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Sedangkan indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai 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 :
 - (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
 - (2) 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.

Tabel 2. 1
Tabel Dimensi Lokasi

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Lokasi	Senggetang et al (2019:882)	Akses	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas 4.Tempat parkir
		Visibilitas	
		Tempat parkir yang luas	
		Ekspansi	
	Ratih Hurriyati (2019:185)	Akses	
		Visibilitas	
		Lalu lintas	
		Tempat parkir	
	Fandy Tjiptono (2016:15)	Akses	
		Visibilitas	
		Lalu Lintas	
		Tempat Parkir	
		Ekspansi	
		Lingkungan	
		Kompetensi	
		peraturan	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai beberapa faktor atau dimensi dari lokasi maka perusahaan harus mempertimbangkan dalam pemilihan tempat usahanya yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Pemilihan tempat tersebut sangat penting karena berkaitan dengan persaingan sesama bisnis di bidang yang sama.

2.1.5 Orang (People)

Orang (*people*) mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. Pengertian orang (*people*) telah diartikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda. Menurut Hurriyati (2017:62) mengatakan bahwa orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016:37) mengemukakan bahwa :

“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services.”

Berdasarkan beberapa definisi orang (*people*) di atas, dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

2.1.5.1 Dimensi Orang (People)

Menurut Sugiarto (2016:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan

berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Hurriyati (2017:62) untuk mengukur variabel orang (*people*), yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah.
3. Pelayanan yang akurat.

Menurut pendapat Lovelock dan Wright (2016:42), dimensi orang (*people*) dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

Tabel 2. 2
Tabel Dimensi Orang (*People*)

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Orang (<i>People</i>)	Sugiarto (2016:42)	Cepat	1 .Keahlian 2. Sikap 3. Pelayanan
		Tepat	
		Ramah	
		Nyaman	
	Ratih Hurriyati (2017:62)	Keahlian	
		Sikap	
		Pelayanan	
		-	
	Lovelock & Wright (2016:42)	Sikap	
		Perilaku	
		Keahlian	
		-	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Harapan terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, Pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1.6.1 Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya dan yang terpenting pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Terdapat faktor- faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan

seorang pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.6.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:206) terdapat 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. Stable Customer Satisfaction

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Resigned Customer Satisfaction

Pelanggan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, mereka uga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari pejual.

2.1.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan

kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.6.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155) terdapat 2 (dua) dimensi yaitu Kinerja dan Harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:24) adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas adalah produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk atau menggunakan jasa, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli sesuatu produk apa yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang terdekatnya serta mampu menciptakannya pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk / menggunakan jasa, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Pendapat lainnya menurut Lupiyoadi (2017: 210) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

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

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa aktual digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Perbandingan (*comparison*)

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

Tabel 2. 3
Tabel Dimensi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	Kotler dan Keller (2016:155)	Harapan	1.Harapan 2.Kinerja
		Kinerja	
	Tjiptono (2018:24)	Perasaan Puas	

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
		Selalu Membeli Produk/Jasa	
		Akan Merekomendasikan	
		Terpenuhinya Harapan Pelanggan	
	Lupiyoadi (2017:210)	Harapan	
	Kinerja		
	Perbandingan		

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang akan diteliti, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, tidak akan terlepas dari tujuan peneliti sebelumnya untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, bertujuan untuk membandingkan dan menjadi gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 4
Tabel Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwiki Ramadhan (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0.213. Menggunakan	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rungkut Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 6, Juni 2020	metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .		
2	Ardhi Wiranata (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 3, Maret 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 3.515. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)
3	Rido Setiawan, Kosasih, Ajat Sudrajat (2019) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Volume 24, Nomor 2, Agustus 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39.5%. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental sampling</i> .	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)
4	Sulis Setiawati, Ahmad Guspul, Meftahudin (2020) Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, Price</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Eatbox Kitchen Wonosobo Journal of Economics,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.230. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Business and Engineering (JEBE) Volume 1, Nomor 2, April 2020			
5	Sri Ainun Burhan, Muhammad Aqsa, Hapid (2021) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , <i>Atmosphere Cafe</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Solata Café Palopo Jurnal Ekonomi dan Bisnis, September 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan orang (<i>people</i>) dalam <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,308	Variabel independen lokasi dan orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat teori pemasaran ritel
6	Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021) Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Pada Café Jangkar Mojoagung Journal of Education and Management Studies Vol 4, No 5, Oktober 2021, Hal. 7-14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang (<i>people</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 5.737. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> .	Variabel independen orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi
7	William Kaunang, Agustina Mori Muzendi, Ardha Puspita Sari (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provonsi Papua Barat Jurnal Sosio Agri Papua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan orang (<i>people</i>) dalam <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien lokasi sebesar 0.370 dan orang	Variabel independen lokasi dan orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat teori pemasaran ritel

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol 11, No 2, Desember 2022	(<i>people</i>) sebesar 0.654. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>		
8	Diky Dwi Putra (2022) Pengaruh Orang (<i>People</i>) dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen D'Pakar Café Bandung Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Juli 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang (<i>people</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36%. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	Variabel independen orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi
9	Suyanti (2021) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Netral Rantau Prapat Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 01 No. 01 Januari 2021 Page 147-156 e-ISSN : 2774-4221	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t sebesar 9.115. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	Variabel independen Lokais Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)
10	Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2018) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2.782. Menggunakan metode <i>simple</i>	Variabel independen orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bandungan Journal of Management. ISSN : 2502-7689, Vol. 4 No. 4, 2018	<i>random sampling.</i>		
11	Sutrisno, Maulana D. Tanjung (2022) <i>The Effect of Location and Price on Customer Satisfaction of Sharia Cafe</i> <i>Journal of Development Economics Vol 19, No 2, December 2022</i>	<i>Research results show that the location has a significant positive effect on customer satisfaction at Sharia café in Dapoer Fezdaf Café Syariah Belitung with t value 2.348. This research used non probability sampling with the purposive sampling method.</i>	<i>Variable independen location</i> <i>Variable dependen customer satisfaction</i>	<i>There is no variable people</i>
12	Sri Tjondro Winarno, Dwi Wahyuningtyas, Dinariningrum Rahma Winarno (2021) <i>Mix Marketing Strategy on Coffee Consumer Satisfaction at Café De Tropodo Sidoarjo</i> <i>Journal Of Agricultural Science And Agriculture Engineering ISSN : 2597-8713 (Online), August 2021</i>	<i>Research results show that the location and people at marketing mix has a significant positive effect on customer satisfaction with t value location 0.291 and people 0.018. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, namely accidental sampling.</i>	<i>Variable independen location and people</i> <i>Variable dependen customer satisfaction</i>	<i>Object of research</i>
13	Putu Vriska Andria Dewi, Prof.Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si, I Made Surya Prayoga,SE.MM (2021) Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, Nomor 2, Februari 2021	koefisien 5.109. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .		
14	Arfidano Fredika (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Kalodhangan Kebonsari Surabaya Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Juli 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 4.311	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)
15	Seril Anisa (2019) Hubungan <i>People</i> , <i>Process</i> dan <i>Phydical Evidence</i> Terhadap Keputusan Konsumen Al-Garage Coffee Pulo Gadung Jurnal Ekonomi, September 2019.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh koefisien korelasi parsial <i>people</i> dengan kepuasan konsumen positif dan signifikan sebesar 0,323. Menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel independen orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi
16	Siti Syahsudarmi (2018) Pengaruh Fasilitas dan Orang (<i>People</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru Jurnal Development Vol. 6 No. 1 Juni 2018	Menunjukkan bahwa fasilitas dan Orang (<i>People</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independent Orang (<i>People</i>) Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak terdapat variabel Lokasi
17	Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018) Pengaruh <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i>	Variabel independen <i>People</i>	Tidak terdapat variabel lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Konsumen di Coolio Barbershop Malang Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Vol. 4 No. 2, Desember 2018	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,3%	Variabel dependen kepuasan konsumen	
18	Resti Tarinda dan Achmad Zaini (2018) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1 Juni 2018	Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,549 lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 56,2%	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>people</i>
19	Dendi Yulis Setianto, Nur Hidayatullah, Ajat Sudrajat Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Kereta Commuter Indonesia (KCI) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol. 22 No. 2 2020	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel independen orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel lokasi
20	Agung Makmur (2021) Pengaruh Lokasi dan Orang (<i>People</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Rockyman Barbershop Bandung) Jurnal Ekonomi, Oktober 2021.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh lokasi dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan secara	Variabel independen lokasi dan orang (<i>people</i>) Variabel dependen kepuasan pelanggan	Objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		simultan sebesar 55.2%.		
21	<p>Gilang Ginanjar Saputra dan Undang Juju (2020)</p> <p>Service Delivery terhadap Customer Value serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan</p> <p>Vol. 13 No. 2 (2020) 28 Agustus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemberian layanan terhadap nilai pelanggan sebesar 25,4%, pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,3%, pengaruh pemberian layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,9%, dan pengaruh variabel pemberian pelayanan terhadap nilai pelanggan dan dampak terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,9%.</p>	Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi dan orang (<i>people</i>)
22	<p>Risa Bela dan Popo Suryana (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan implikasi pada loyalitas pelanggan (Suatu survei pada pengguna smartphone Blackberry)</p> <p>Sumber : Jurnal Derivatif Vol.12 No.2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek terdapat hubungan secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, kualitas produk dan citra merek terdapat hubungan secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</p>	Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel lokasi dan orang (<i>People</i>)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan signifikan, dan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
23	Moch. Jaya Romadhan (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bober Café Surabaya Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Juni 2020.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t 2.175 dan nilai signifikan 0,032. Menggunakan metode <i>accidental random sampling</i> .	Variabel independen lokasi Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang (<i>people</i>)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel lokasi dan orang (*people*) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena objek yang berbeda yaitu 150 Coffee & Garden yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu lokasi dan orang (*people*) baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:283) mengatakan bahwa kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan gabungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Hubungan tempat terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena tempat yang sesuai akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Lalu hubungan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan karena pelayanan dan sikap dari orang atau karyawan yang baik mempengaruhi sebuah layanan. Tempat dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan menjadi satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha hal tersebut dikarenakan tempat dan orang (*people*) bisa menjadi kunci sukses suatu bisnis bila dipadukan dengan baik.

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian seluruh pelanggan, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar untuk pengembangan bisnisnya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel dependen yaitu tempat dan orang (*people*), dan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika berkunjung ke tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan luas sesuai dengan teori para ahli seperti yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan perusahaan, karena harus diakui bahwa pelanggan akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis. Hurriyati (2019:184) menjelaskan bahwa tempat (*place*) adalah untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pengaruh antara lokasi dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardhi Wiranata (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh dan arah hubungan yang positif sebesar 3.515. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arfidano Fredika (2021) bahwa variabel lokasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji t sebesar 4.311.

2.2.2 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Orang (*people*) merupakan salah satu dari bagian pemasaran yang sangat dibutuhkan yang harus dimiliki perusahaan yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada pelanggan, perusahaan dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Kemampuan karyawan yang diharapkan banyak perusahaan adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan baik, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Karyawan

merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Definisi dari orang (*people*) menurut Hurriyati (2017:62) mengemukakan bahwa orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

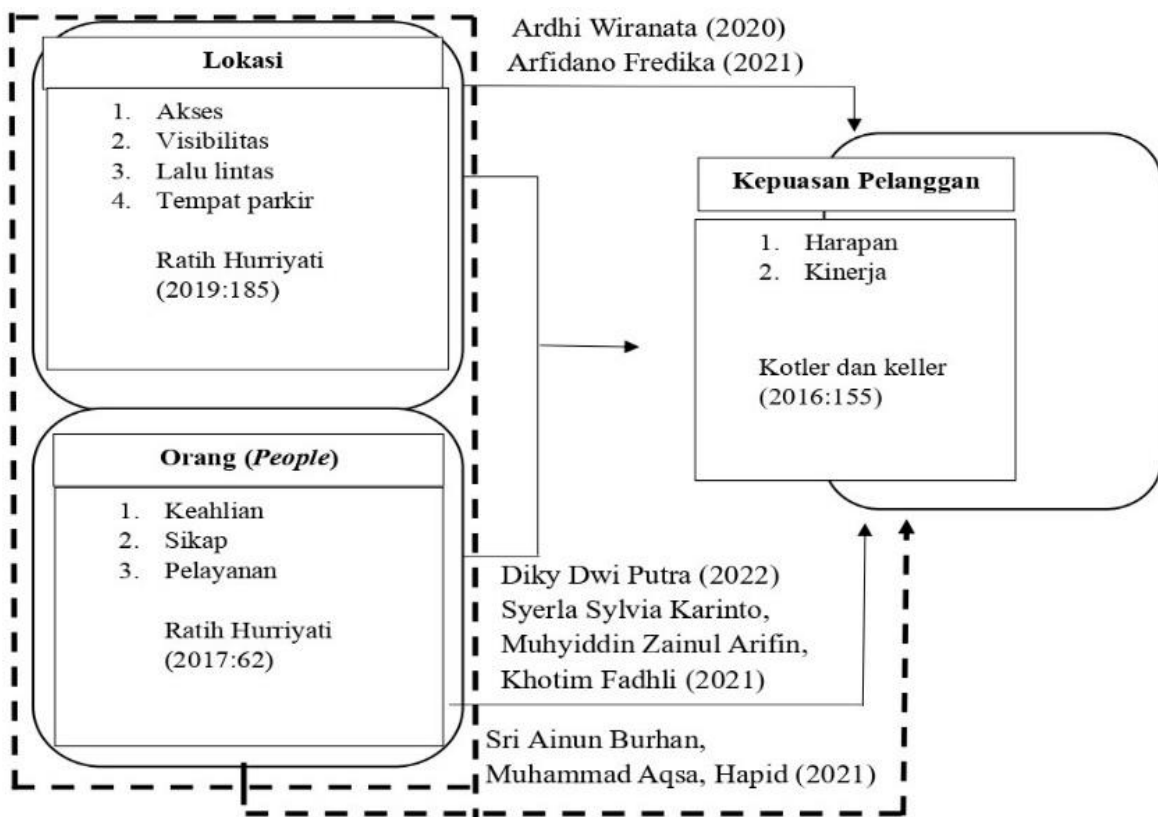
Pengaruh antara orang (*people*) dengan keputusan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Diky Dwi Putra (2022) dalam jurnalnya penelitian menunjukkan bahwa orang (*people*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t sebesar 0,36. Sama halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa orang (*people*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 5.737.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi sebagai variabel independen menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), lokasi meliputi keputusan penting yang menyangkut dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Dimana lokasi menjadi sarana pertemuan antara pelaku usaha dan pelanggan terutama dalam pembelian jasa. Lokasi adalah hal yang penting Untuk variabel independen lainnya yaitu orang/*people* menurut pendapat Wardiana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Sehingga dapat peneliti pahami bahwa jika suatu perusahaan memiliki lokasi yang baik maka perusahaan juga harus memperhatikan orang/*people* yang mana adalah para karyawan dalam pelayanan yang diberikan juga harus baik sehingga pelanggan akan puas dan merasa nyaman dengan pembelian jasa di perusahaan tersebut.

Hubungan antara lokasi dan orang/*people* dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sri Ainun Burhan, Muhammad Aqsa, Hapid (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3.308. Artinya dapat dilihat bahwa variabel lokasi dan variabel orang/*people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mana hal itu membantu perusahaan dalam meningkatkan minat pelanggannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan variabel orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan Sugiono (2013: 99). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara simultan :

“Terdapat pengaruh Lokasi dan Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan“

2. Secara Parsial :

a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Terdapat pengaruh Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan.