

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori dibawahnya. Teori kepuasan konsumen merupakan teori yang mendasari penelitian ini. Sangaji dan Sopiah (2016:51) dalam (Gede et al., 2022) mengatakan Kepuasan konsumen dilandaskan adanya teori kepuasan (*the expectancy Discormation Model*), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal tersebut menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016:80) dalam (Gede et al., 2022) Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation and confirmation*. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

- a. Produk berkinerja lebih baik yang diharapkan. Inilah yang tersebut dikonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

- c. Produk kinerja yang lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dikonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Artikel terkait yang menggunakan *Grand Theory (the expectancy Disconfirmation Model)* berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Indra Denpasar oleh I Made Bayu Dwika Artawan 2022

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat pada umumnya”. (Darmanto & Wardaya, 2016:1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari definisi diatas yang dijelaskan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan atau proses ekonomi dimana individu atau kelompok bias bekerjasama untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

b. Konsep Pemasaran

Untuk memahami pemasaran, kita perlu memahami lima konsep pemasaran berikut ini :

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar usaha promosi
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan konsumen dan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggungjawabnya. (Darmanto & Wardaya, 2016).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasarn ini didasarkan atas lima konsep sebagai berikut :

1. *Segmentasi pasar*, yaitu terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.
2. *Market positioning*, yaitu memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
3. *Market entry strategy*, yaitu yaitu strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. *Marketing mix strategy*, yaitu kumpulan variabel – variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
5. *Timing Strategy*, yaitu penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa ke pasar. (Kotler dalam Yuliantari et.,2020:13-15)

2.1.3 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Heizer & Render (2015) dalam (Usnul Yasin, 2022) “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaannya untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat

akan berdampak pada persaingan. Jika pemilihan lokasi tidak tepat maka akan berdampak buruk terhadap suatu usaha seperti *Café* atau Angkringan.

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan perusahaan harus melakukan operasi kegiatannya. Suryadana dan Octavia (2015) lokasi sebagai saluran distribusi untuk produk, sedangkan untuk jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi yaitu proses penghantaran jasa melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, karena dengan memilih lokasi yang strategis akan memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (Tjiptono,2014:92) :

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Tempat parkir yang luas.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah disekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.
7. Peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

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

1. Akses
Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas
Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas
Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap pembelian,yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi dengan spontan,tanpa perencanaan, atau melalui usaha-usaha khusus.
4. Lokasi pesaing
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan atakah di sekitar daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal kriswardana (2018:428) berpendapat bahwa :

Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun,produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:441) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*Listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang diinginkan konsumen melalui pembelajaran keberlanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi kualitas layanan.
3. Model layanan (*service design*)
Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.
4. Permainan yang adil (*fair play*)
Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada konsumen.
5. Kerja Tim (*teamwork*)
Perusahaan besar memberikan layanan dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) dalam (Usnul Yasin, 2022) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain :

- a. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
- b. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya.

e. Empati (*Empathy*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.5 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) dalam jurnal Devi Widyaningrum, (2020) “fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disiapkan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen”. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Priansa, 2017:210) fasilitas merupakan bagian dan atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Jika suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya.

Menurut (Pantilu, 2018:3725) fasilitas adalah perlengkapan fisik yang tersedia dalam upaya memberikan kemudahan ke para konsumen saat melakukan kegiatan atau aktivitas, oleh karena itu kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Oktavianto (2020:76) berpendapat, fasilitas adalah penyediaan sarana atau perlengkapan yang diberikan kemudahan ke konsumen untuk melakukan kegiatannya oleh Karena itu kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

Fasilitas terbagi menjadi 2 yaitu :

- a. Fasilitas fisik, yaitu sesuatu yang bisa dibendakan, dan memiliki fungsi mempermudah suatu bisnis, fasilitas fisik disebut dengan fasilitas materiil.
- b. Fasilitas non fisik, fasilitas ini tidak berwujud langsung. Tetapi fasilitas ini penting seperti jaringan wifi, ketersediaan air, dll.

c. Indikator Fasilitas

Abriansyah, 2020:116) berpendapat bahwa fasilitas merupakan suatu hal penting pada dunia bisnis, sehingga kelengkapan desain eksterior dan interior, keadaan fasilitas, dan kebersihan pada fasilitas harus dipikirkan yang berhubungan secara langsung dirasakan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Aziz, 2022) Indikator dari fasilitas sebagai berikut :

1. Kelengkapan : keadaan fasilitas dilengkapi oleh atribut yang menyertainya
2. Kebersihan dan kerapian fasilitas : pendukung saat konsumen menggunakan fasilitas
3. Kondisi dan fungsi fasilitas : fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
4. Unsur pendukung lainnya, seperti wifi, toilet, tempat ibadah dan lain sebagainya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017 :196). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Daryanto (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dan perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerja produk terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang digunakan.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh pemasar akan memuaskan atau tidak memuaskan para konsumen karena kualitas layanan yang diberikan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Nuridin (2018:2022), mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk mereka tertentu
4. Harga
Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Pelanggan tidak perlu mendapatkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen *Café WAP Jerman* (jeruk manis) Kebonsari Labruk Kidul, maka terlebih dahulu peneliti mengamati penelitian sebelumnya untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi Penelitian Terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Izzudin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	X1=kualitas produk X2=kualitas pelayanan X3=Lokasi Y=kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Bintama Putra (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung	X1= harga X2= kualitas pelayanan X3= lokasi Y = kualitas konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Secara bersamaan harga,kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Musmulidin, Widariko dan Khoirul 2020	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	X1= harga X2= promosi X3= lokasi X4 = kualitas pelayanan Y = kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali variabel lokasi.
4	Hari Agung Santoso (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra International	X1= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tbk Honda Cabang Maros					
No	Nama dan tahun	Judul penelitian	variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
5	Hardiansyah <i>et al.</i> , (2019)	Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Singapore di Kota Makassar	X1=lokasi X2=harga Y=kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	berdasarkan hasil uji t Variabel lokasi bernilai negatif tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
6	Tri Setia Ningtias (2019)	Pengaruh persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa pengiriman barang	X1= harga X2= lokasi X3=kualitas pelayanan Y =kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa harga, lokasi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Chairudin Sofyan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada What's Café Manado	X1= kualitas pelayanan X2=harga X3= lokasi Y=kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga lokasi secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	Polla <i>et.,al</i> (2018)	Analisis pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	X1= harga X2= lokasi X3= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

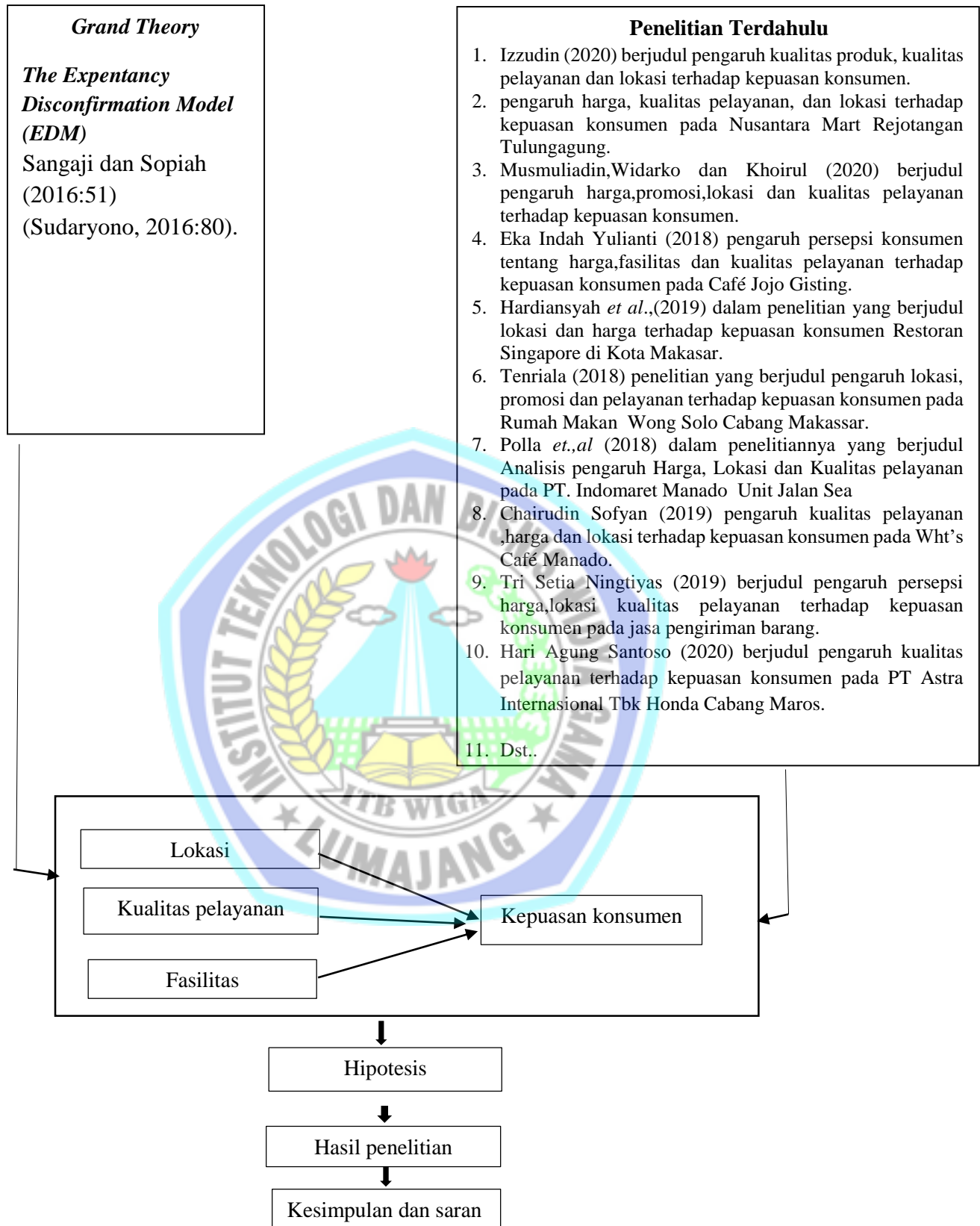
9	Tenriola (2018)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar	X1= lokasi X2= promosi X3= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Eka Indah Yulianti,2018	Pengaruh persepsi konsumen tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Jojo Gisting.	X1= harga X2 = fasilitas X3= kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Analisis regresi Linier Berganda	Menunjukkan hasil penelitian harga harga,fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2018 sd 2020)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:93) “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang diteliti. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebuah teori dengan berbagai faktor yang telah direncanakan untuk diteliti. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :



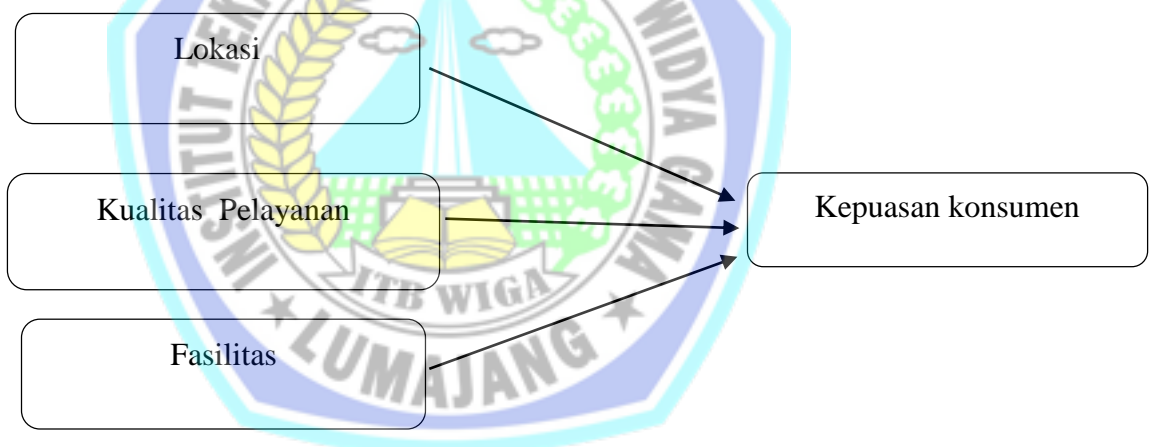
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

paradigma pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2020)

Jadi penelitian ini selaku variabel independen adalah lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) sedangkan dependennya adalah kepuasan konsumen (Y) kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka Konseptual

Sumber : (Usnul Yasin, 2022), Krisdianti dan Sunarti (2019), Devi Widyaningrum (2020), Daryanto (2014)

Gambar 2.2 tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas sedangkan dependennya Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat ditentukan hipotesis tersebut. Penelitian ini harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen di *Café WAP Jerman* (jeruk manis) Kebonsari Labruk Kidul.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dimaksud sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

a. Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2013) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Teori ini didukung peneliti yang dilakukan oleh Tenriola (2018), Bintama Putra (2020), Polla *et.,al* (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Café WAP Jerman* (Jeruk manis) kebonsari Labruk Kidul

b. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rifai (2017), Izzuddin & Muhsin (2020), Bintama Putra (2020), Musmuliadin, Widarko dan Khoirul 2020, (Fauzan Muttaqien, 2018) Eka Indah Yulianti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Café WAP Jerman* (Jeruk manis) Kebonsari Labruk Kidul.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disiapkan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen.

Teori ini didukung oleh penelitian Eka Indah Yulianti (2018) Menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Café WAP Jerman (Jeruk manis) kebonsari Labruk Kidul

