

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

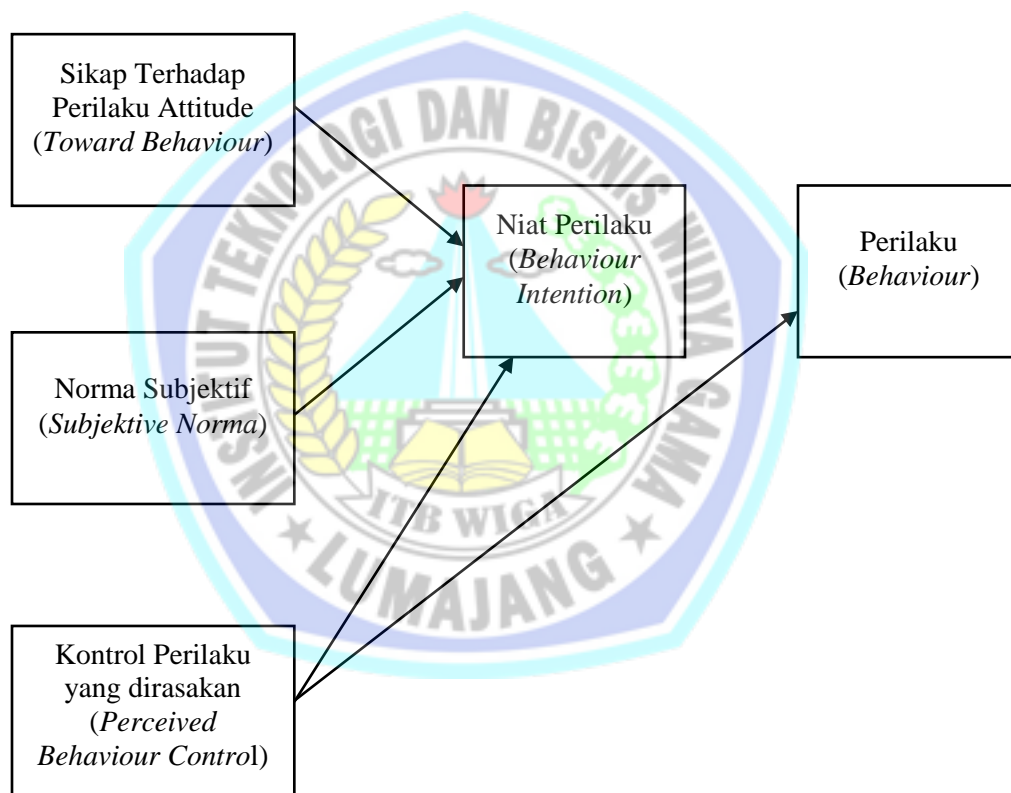
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menekankan bahwa kesadaran individu bertanggung jawab atas perilaku. Perilaku manusia itu logis. Perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau niat mereka, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dikontrol oleh individu itu sendiri.

Teori ini didasarkan pada keyakinan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Perspektif kepercayaan diterapkan dengan menggabungkan berbagai sifat, karakteristik dan atribut dari informasi yang diberikan yang kemudian membentuk niat perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku merupakan prediktor tindakan yang signifikan; namun, sikap juga harus diperhitungkan ketika menilai kontrol perilaku yang dirasakan seseorang dan mengujinya berdasarkan standar subjektif. Keinginan seseorang untuk bekerja akan semakin besar jika mempunyai sikap positif, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan merasa nyaman karena tidak ada hambatan dalam bekerja.

Menurut Ghozali (2020:107) "*Theory Of Planned Behavior* adalah evolusi dari (TRA). Azjen memperkenalkan teori perilaku rencana (TPB) dengan menambahkan elemen baru "kontrol perilaku yang dirasakan" memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi perilaku aktual.

Faktor ketiga yang baru ditambahkan control perilaku yang dirasakan, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa dapat mengendalikan perilaku tertentu. Menurut teori perilaku perencanaan (TPB) orang lebih cenderung memperlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses”.

Gambar 2.1 menunjukkan bentuk model *Theory of Planned Behavior* setelah menambahkan konstruk baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur sebagai berikut:

- 1) Menurut teori ini, motivasi terhadap niat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Individu yang merasa tidak mampu melakukan tindakan tertentu mungkin tidak mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan ada hubungan langsung antara perilaku yang dirasakan dan kontrol perilaku itu sendiri. Kinerja suatu perilaku bergantung pada dua hal: adanya kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan dan dorongan untuk melakukannya.

Karena kepuasan konsumen merupakan perilaku manusia, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Sejumlah variabel, termasuk lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan terhadap barang yang mereka beli dari toko Suraji.

Kapasitas suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah kualitasnya. Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan berbagai tugas, termasuk kekuatan, daya tahan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan, disebut sebagai kualitasnya. Konsumen lebih puas dengan produk berkualitas tinggi.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang berpendapat bahwa niat berperilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsinya.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono Dan Diana (2020: 3) “Proses pengembangan, distribusi, penetapan harga, dan promosi produk, layanan, dan konsep dikenal sebagai pemasaran. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan untuk melakukan interaksi pertukaran yang bermanfaat sambil membangun dan menjaga ikatan yang kuat dalam lingkungan yang dinamis.”.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler Dan Keller bahwa pemasara adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”*. (Said, 2019)

Sedangkan menurut Indrasari (2019:2) “mencirikan pemasaran sebagai aktivitas menyeluruh, terkoordinasi, dan terencana yang dilakukan perusahaan atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dicapai dengan mengembangkan produk yang memiliki nilai pasar, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bermanfaat bagi mitra, pelanggan, dan masyarakat umum.”.

Sesuai dengan uraian di atas, manajemen pemasaran mencakup semua tugas manajerial yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

b. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik” (Kotler dan Keller, 2017:6).

Menurut Indrasari (2019:8) “Dengan tujuan mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan efisien, manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian operasi pemasaran. 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”.

Sesuai dengan uraian di atas, manajemen pemasaran mencakup semua tugas manajerial yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016:50) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan melakukan barter barang dengan barang atau menukarkan uang dengan barang, pembeli dapat membeli produk yang diinginkannya langsung dari produsen dan memanfaatkannya untuk keperluan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh suatu barang.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Penyimpanan produk memungkinkan distribusi fisik suatu produk, yaitu pengiriman produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya melalui transportasi darat, air, atau udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk menjaga kualitas produk dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat diperlukan.

3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, memungkinkan pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi, dan standarisasi dan klasifikasi produk adalah aktivitas fungsi perantara.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) dalam (Ismawati,2020) Membangun, memelihara, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara yang memuaskan semua pihak adalah tujuan pemasaran. Selain itu pemasaran mempunyai banyak tujuan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk tertinggi adalah salah satu nilai terpenting yang diharapkan produsen dari konsumen. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2017: 121) Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan.

Segala sesuatu yang dapat diterima (termasuk barang berwujud, layanan, lokasi, bisnis, konsep, atau orang) yang mungkin disediakan oleh produsen dan diminta, diperoleh, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan atau kesukaannya adalah definisi lain dari suatu produk.

Kotler and Armstrong (2004:283) dalam (Samuel, 2014) “menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya”.

Dengan demikian, kumpulan atribut dan fitur produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan perpaduan antara keandalan, umur panjang, kenyamanan,

pemeliharaan, dan aspek lainnya adalah apa yang disebut sebagai kualitas produk. Meskipun semua barang yang dijual oleh suatu perusahaan memiliki jenis yang sama, namun pastinya semuanya memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan pesaingnya.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan Produk adalah segala sesuatu yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, apakah itu nyata atau tidak.

b. Klasifikasi Produk

Pasar dipenuhi dengan berbagai macam barang. Setiap produk berbeda dari yang lain karena mencakup fitur-fitur khusus untuk produk tersebut. Produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok menurut bentuk, kegunaan, dan karakteristik daya tahannya. Menurut Keller (2016:164), klasifikasi produk diantaranya:

1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampo.

b. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang berwujud seperti pakaian, peralatan, dan peralatan mesin yang sering digunakan.

2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi adalah barang yang digunakan untuk kebutuhan pribadi dan domestik, bukan untuk keuntungan komersial. Barang konsumsi adalah barang yang tidak perlu diolah lebih lanjut agar dapat menghasilkan keuntungan; mereka dapat segera digunakan.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Produk yang paling sering dibeli orang dan dengan sedikit usaha biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari. Sebagai ilustrasi, perhatikan koran, sabun, dan minuman ringan. Meski begitu, ada tiga kategori barang kebutuhan sehari-hari yang dapat dibagi: barang darurat, barang impulsif, dan barang kebutuhan pokok.

b) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Konsumen secara aktif membandingkan produk ketika berbelanja berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, gaya, kesesuaian, dan sebagainya. Furnitur, pakaian, dan peralatan besar adalah beberapa contohnya. Ada dua kategori barang belanja: homogen dan heterogen.

c) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang-barang khusus cukup berbeda atau memiliki merek terkenal untuk menarik banyak konsumen agar melakukan lebih banyak hal dalam berbelanja. Pakaian pria, kendaraan, dan perlengkapan audio visual adalah beberapa contohnya.

d) *Unsought Goods* (Barang Yang Tidak Dicari)

Barang yang Belum Dicari (*Unsought Goods*) adalah produk yang masyarakat umum tidak sadari atau biasanya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Asuransi jiwa, situs pemakaman, dan batu nisan adalah beberapa contohnya.

2. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan Baku Dan Suku Cadang)

Barang yang seluruhnya tergabung dalam produk yang diproduksi oleh produsen dikenal sebagai bahan dan suku cadang. Bahan mentah dan bahan produksi serta suku cadang adalah dua kategori yang dipisahkan.

b. *Capital item's* (Barang Modal)

Benda tahan lama yang membantu pembuatan atau administrasi barang akhir dikenal sebagai barang modal.

c. *Supply and Business Service* (Layanan Bisnis Dan Pasokan)

Komoditas dan jasa jangka pendek yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir disebut persediaan dan jasa bisnis. Peralatan untuk pemeliharaan dan peralatan untuk perbaikan terdiri dari dua kategori persediaan.

c. Tingkatan Produk

Menurut Keller (2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.

5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan perubahan produk atau penawaran yang mungkin terjadi di masa depan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2019) Indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yang merupakan fitur tambahan unik yang meningkatkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri tambahan, juga disebut karakteristik sekunder atau pelengkap,
- 3) Keandalan (*Reliability*) yang merupakan kemungkinan produk tidak akan tiba pada waktunya. Keandalan adalah kemungkinan kecil bahwa sesuatu akan rusak atau gagal digunakan.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) yang menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum diganti. Daya tahan (*Durability*) adalah istilah yang mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan. Usia pengguna produk, baik teknis maupun ekonomis, termasuk dalam dimensi ini.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) “menggambarkan kualitas pelayanan sebagai metode dimana konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat yang mereka antisipasi. Ketika konsumen menerima atau merasa bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan harapannya, mereka akan menganggap kualitas pelayanan tersebut dapat diterima dan memuaskan. Kepuasan ini dapat menghasilkan bisnis yang berulang dan pada akhirnya menjadi konsumen setia.”.

Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Jika sebuah bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan produk atau

jasa, maka itu bagus. Produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan konsumen yang prima akan berdampak besar terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dikenal sebagai tingkat kepuasan konsumen. Membandingkan satu jenis pelayanan dengan pelayanan lain yang sebanding membantu mencapai hal ini. sehingga konsumen dapat mengevaluasi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan A dan B (Nanda, 2021).

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) Kualitas suatu barang atau jasa secara keseluruhan menentukan seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Hal ini dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Keseluruhan atribut barang atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumennya. Untuk mencapai kecepatan pelayanan dan ketetapan pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik juga perlu didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen. Pada kenyataannya, pelayanan prima memiliki kualitas yang unik, dan hampir semua bisnis mendefinisikan kualitas ini dengan menggunakan standar yang sama.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017:90) “Memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen melalui penyampaian dengan cara yang menyeimbangkan harapan mereka dan membuat mereka merasa terpenuhi dikenal dengan memberikan pelayanan yang hebat.”. Sedangkan menurut Kasmir, (2017:47) “kualitas pelayanan merupakan suatu

tindakan atau perbuatan untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen maupun sesama karyawan”.

Hasil dari berbagai definisi pelayanan adalah dasar utama untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan berbagai jenis pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam pemberian pelayanan publik. Kualitas tersebut ditentukan oleh sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi, serta sejauh mana kepuasan konsumen dan karyawan tercapai melalui tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

a. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Dengan melakukan evaluasi dan perbaikan secara teratur, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara berkala dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. (Nanda, 2021). Ada beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain:

1) Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Survei pelanggan dapat digunakan untuk mendapatkan tanggapan, evaluasi, kritik, ide, dan masukan. Tentu saja, tidak seperti ujian kertas, survei ini dapat diselesaikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan modern serta mengikuti perkembangan zaman, dibandingkan diselesaikan secara manual seperti dulu.

Misalnya, pengguna dapat memposting ulasan di situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Google Analytics*. Diskon atau diskon waktu terbatas dapat dijanjikan sebagai imbalan atas penyelesaian survei. Masuk akal

jika tamu akan memberikan dampak besar terhadap perkembangan perusahaan. Survei dilakukan secara rahasia, jadi tidak ada yang dapat diidentifikasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memberikan ulasan yang jujur. Ini harus menjadi bagian dari peningkatan perusahaan.

2) Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah mempertimbangkan pendapat dan umpan balik pelanggan karena mereka mungkin memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan Anda. Untuk menghindari kritik yang sama lagi, Anda harus menghargai masukan klien dan menawarkan tinjauan kinerja.

Selain itu, tinjauan kinerja tidak selalu harus bergantung pada umpan balik pelanggan. Pemilik bisnis atau penyedia layanan dapat melakukan tinjauan sederhana dengan mengawasi kinerja pelanggan, memverifikasi bahwa produk bersih, dan memastikan bahwa prosedur operasi standar (SOP) layanan dipatuhi.

3) Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Segera setelah Anda memahami definisi dan prinsip kualitas layanan, Anda dapat segera mengambil tindakan untuk meningkatkan penawaran Anda dengan memberikan SOP bisnis yang jelas kepada anggota staf untuk layanan bisnis dan pelatihan perilaku profesional.

Meningkatkan semangat kerja dan daya tanggap pekerja melalui pelatihan akan meningkatkan kinerja seiring berjalannya waktu. Hadiah dan hukuman merupakan pertimbangan penting. Bonus untuk kinerja tinggi diperlukan dari

pemberi kerja, dan kinerja buruk biasanya bukan alasan untuk melakukan pemutusan hubungan kerja.

b. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51) terdapat dua kelompok jenis pelayanan sebagai berikut:

1) Pelayanan kedalam

Pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam yang mendukung pelayanan terhadap konsumen maupun pelayanan terhadap pimpinan. Pelayanan dilakukan seperti dalam hal menyediakan dokumen proses dokumen sebuah informasi dan komunikasi.

2) Pelayanan keluar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar suatu perusahaan seperti konsumen. Pelayanan ini dilakukan untuk melayani proses transaksi maupun memberikan arahan yang baik terhadap konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan baik dari luar maupun dari dalam tidak berbeda. Tujuannya adalah untuk memberikan suatu kelancaran untuk mencapai target yang diinginkan. Biasanya pelayanan di dalam lebih mudah karena karyawan sudah mengenal pimpinannya sudah dekat sedangkan dari luar karyawan lebih sulit mengingat karakter dan sifat konsumen yang berbeda-beda sehingga karyawan harus mempelajari terlebih dahulu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019:8), Saat mengevaluasi atau menentukan kualitas layanan, konsumen dapat menggunakan lima tanda. Berikut lima indikatornya:

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan dengan cepat dan reseptif, seperti yang dilaksanakan oleh personelnnya.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu Kapasitas untuk menyediakan produk yang dapat diterima, kesopanan staf saat memberikan layanan, keterampilan mengumpulkan informasi, kemampuan memberikan layanan, dan kemampuan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap bisnis.
- 4) Perhatian (*attention*) yaitu kemudahan membangun hubungan baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian khusus, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*tangible*) yaitu jenis layanan yang terlihat dengan mata telanjang, meliputi infrastruktur fisik, peralatan staf, dan sistem komunikasi.

2.1.5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2016:157) “menjelaskan bahwa pilihan lokasi perusahaan mempengaruhi di mana karyawan dan operasinya akan ditempatkan. Dampak lokasi perusahaan terhadap jenis dan intensitas interaksinya”.

Lokasi adalah tempat di mana bisnis atau perusahaan menjalankan operasinya dan menghasilkan barang, jasa, atau berfungsi sebagai tujuan pelanggan berbelanja. Untuk memahami tatanan spasial suatu kegiatan ekonomi, diperlukan ilmu seleksi dan lokasi. Memilih lokasi yang ideal dan strategis untuk organisasi Anda sangat penting untuk keberhasilannya (Riadi, 2020).

Lokasi bisnis merupakan salah satu pertimbangan penting. Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah lokasinya yang strategis. Karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang dan akan mempengaruhi kinerja usaha itu sendiri, pemilik perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur ini ketika memilih lokasi.

Menurut Suhartono (2017) mendefinisikan lokasinya sebagai tempat atau lokasi dimana usaha atau toko tersebut berada dan tempat produknya dipasarkan. Dalam bisnis ritel, lokasi sangat penting karena dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang akan menguntungkan bisnis atau perdagangan.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa lokasi adalah hal penting yang harus diperhatikan saat memulai bisnis. Lokasi memiliki dampak yang signifikan pada bisnis yang dibuat. Keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan atau toko kita juga dipengaruhi oleh lokasi.

b. Jenis Interaksi

Menurut Lupiyoadi (2016:157) Bisnis harus mempertimbangkan sifat interaksi antara konsumen dan pelayanan yang mereka tawarkan ketika memutuskan di mana lokasinya. Interaksi ini hadir dalam tiga bentuk, khususnya:

- 1) konsumen mengunjungi penyedia layanan. Ritel, pendidikan, medis, bioskop, dan layanan lainnya adalah beberapa contohnya. Karena pelanggan harus dapat mengakses dan melihat lokasi perusahaan secara langsung, lokasi merupakan faktor penting dalam grup ini. Saat ingin memperluas bisnisnya, penyedia layanan mungkin ingin mempertimbangkan untuk mengoperasikan beberapa lokasi.
- 2) Penyedia layanan menghubungi konsumen. Kelompok ini mulai kurang mementingkan lokasi. Dalam kasus tertentu, penyedia layanan tidak dapat mengunjungi pelanggan sesuai keinginannya karena panggilan dari pelanggan harus didahulukan. Misalnya perusahaan yang memperbaiki elevator, yang menangani hama, dan jasa kebersihan (*cleaning service*).
- 3) “Ekstensi” perusahaan digunakan untuk menjalankan operasional bisnis jasa. Dalam hal ini, lokasi tidak penting. Menulis dan berkomunikasi secara efektif adalah yang terpenting. Ada situasi ketika klien dan penyedia layanan harus terlibat dalam interaksi fisik tertentu. seperti mesin anjungan tunai mandiri, atau ATM. Untuk melakukan transaksi lebih lanjut, seperti mengganti kartu ATM, konsumen atau nasabah harus berbicara dengan AQ (*account officer*) atau manajer bank.

c. Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Ardian (2019:96) dalam memilih lokasi usaha harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- 1) Sesuaikan dengan segmen pasar.

- 2) Tempatnya mudah diakses.
- 3) Tingkat kepadatan penduduk disekitar lokasi.
- 4) Lokasi dengan ketersediaan lahan parkir.
- 5) Keamanan yang memadai.
- 6) Kebersihan lingkungan kerja.
- 7) Lokasi minim *competitor*.

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut menurut Tjiptono (2016:15), sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas. Transportasi umum memudahkan untuk mencapai lokasi ini.
- 2) Melihat atau Dilihat. lokasi yang mungkin dilihat oleh rata-rata orang dari pinggir jalanTempat Parkir. Tempat yang luas dan aman untuk mobil roda dua dan empat.
- 3) Ekspansi. Ada banyak ruang bagi organisasi untuk berkembang.

4) 2.1.6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Ketika persepsi seseorang terhadap kinerja atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapannya, mereka dapat mengalami kepuasan atau kekecewaan (Situmeang, 2017).

Menurut Kotler, untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan lima hal utama yaitu:

- 1) Kualitas produk, Jika temuan evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik, maka konsumen akan senang.
- 2) Kualitas pelayanan, Khususnya pada industri jasa, pelanggan akan merasa senang jika menerima pelayanan yang setara atau sesuai dengan harapannya.
- 3) Secara emosional, Ketika konsumen memanfaatkan barang dari merek tertentu, mereka sering kali merasa bangga pada dirinya sendiri dan menganggap orang lain menganggapnya tinggi. Nilai-nilai kemasyarakatan yang memotivasi konsumen agar senang terhadap merek itulah yang berujung pada kepuasan yang dicapai, bukan kualitas barang.
- 4) Harga, konsumen akan menerima nilai lebih dari barang-barang yang kualitasnya sebanding tetapi dengan biaya lebih rendah.
- 5) Biaya, Ketika suatu produk atau jasa dapat diperoleh tanpa membuang waktu atau mengeluarkan uang ekstra, kemungkinan besar pelanggan akan puas terhadapnya.

Menurut Suprpti (2010:285) dalam (Sulifa, 2022) Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dari sudut pandang manajer sangat penting. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap umum pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan produk tersebut.

Kesimpulan tentang kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yang mencakup perasaan senang, kecewa atau sikap umum pelanggan terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Randall (2001) dalam (Priansa, 2017:204) menyatakan lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Keluhan

Meskipun banyak bisnis memilih untuk mengabaikan keluhan dan tidak suka menerimanya, beberapa bisnis secara aktif mendesak pelanggan untuk menyuarkan kekhawatiran mereka. Perusahaan mungkin memperoleh wawasan berharga dengan menerima keluhan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas namun tidak menyuarkan keluhannya kemungkinan besar tidak akan kembali. Konsumen yang mengajukan keluhan, namun keluhannya dapat diselesaikan dengan memuaskan, adalah pelanggan yang akan kembali melakukan pembelian.

2) Telepon Bebas/Internet

Pelanggan dapat menggunakan nomor bebas pulsa perusahaan untuk mengajukan keluhan, atau mereka dapat menggunakan formulir kontak online perusahaan untuk menghubungi mereka secara langsung. Pembicaraan akan dimulai ketika perusahaan setuju untuk membantu memperbaiki masalah tersebut.

3) Survei

Pelanggan dapat segera menyelesaikan survei atau dapat diselesaikan seperti riset pemasaran tradisional. Survei langsung adalah kuesioner yang diisi konsumen dengan jawaban singkat yang diletakkan di meja restoran, di kamar hotel, dan di maskapai penerbangan. Survei formal menghasilkan akurasi dan objektivitas

yang lebih besar karena peserta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen. Hasilnya sangat aneh.

4) **Mystery Shoppers**

Individu ini dipekerjakan untuk membeli produk atas nama pelanggan dan kemudian memberikan laporan komprehensif mengenai setiap aspek produk. Perusahaan dapat mempelajari detail apa yang dapat diberikan oleh perwakilan penjualan kepada pelanggan tentang suatu produk dengan cara ini.

5) **Analisis Konsumen Hilang**: Semua bisnis pernah kehilangan konsumen, tetapi mengurangi jumlah konsumen yang hilang adalah hal yang paling penting. Untuk mengetahui mengapa konsumen hilang, Anda dapat melakukannya dengan melakukan wawancara atau melakukan survei.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk membuat konsumen puas, perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam (Priansa, 2017:209)

1) **Produk**

Memenuhi harapan dan selera pelanggan sekaligus memberikan layanan produk yang baik. Barang mempunyai kekuatan untuk memuaskan pelanggan. Jenis, kualitas, dan inventaris suatu produk berfungsi sebagai landasan untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan.

2) Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu indikator kualitasnya. Tingkat harga, kesesuaian nilai jual produk, variasi, atau pilihan harga menjadi landasan evaluasi harga.

3) Promosi

Informasi mengenai barang dan jasa perusahaan merupakan landasan penelitian promosi, yang bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada pelanggan sasaran tentang keunggulan barang dan jasa tersebut. Iklan barang dan jasa, diskon merchandise, dan hadiah semuanya dimasukkan dalam penelitian ini.

4) Lokasi

Ciri-ciri lokasi organisasi mencakup lokasi fisiknya serta efisiensi dan ketepatan transportasinya.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah penyediaan barang dan jasa oleh anggota staf untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan klien. Empat pilar evaluasi pelayanan pegawai adalah ketepatan waktu, ketepatan, keramahan, dan kesopanan.

f. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2015:43-44) sebagai berikut:

1) Niat Beli Ulang

Konsumen yang puas cenderung memiliki niat untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama di lokasi yang sama.

2) Loyalitas Konsumen

Konsumen tidak akan mudah dibujuk oleh pesaing jika mereka puas.

3) Perilaku Komplain

Pelanggan yang sudah puas lebih sedikit kemungkinan untuk mengeluh.

4) Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka akan merekomendasikan bisnis atau produk kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan kajian mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Suraji Kecamatan Sukodono, terlebih dahulu peneliti mengkaji dan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini dibangun berdasarkan sejumlah temuan signifikan dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa temuan penelitian sebelumnya:

- 1) Maimunah (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, cita rasa berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Mariansyah, dkk, (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Widodo, Panggih Rohmad, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko photocopy nirwana ponorogo. Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana ponorogo.
- 4) Mahira, dkk, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Liansari, dkk, (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 6) Febrianton, Muhammad Nurullah (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sewa Kostum Tari di R Dancer Management Lumajang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sewa kostum tari R Dancer Management Lumajang. Kualitas Pelayanan dan Harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sewa kostum tari R Dancer Management Lumajang.
- 7) Ainingtiyas, Violita Kusuma, (2022) berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Persewaan Mainan Anak Athar Rental Mainan Anak Lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada persewaan mainan anak Athar Rental Mainan Anak Lumajang, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada persewaan mainan anak Athar Rental Mainan Anak Lumajang.
- 8) Sulifa, Andri Mila (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Asri Di Kota Lumajang” hasil penelian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 9) Suningsih, Evi, (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler Pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.
- 10) Wulandari, Alviana, (2023) “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada apotek pondok sehat lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di Apotek Pondok Sehat Lumajang, tetapi harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi Harga X3= Cita Rasa Y= Kepuasan	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga, citra rasa

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
		Konsumen	Konsumen		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	Mariansyah & Syarif, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan X3=Harga Y=Kepuasan Konsumen	Analisis Linier Berganda	Berbeda dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Mahira, Dkk, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Widodo (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kualitas Produk X3= Harga X4= Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana Dan Regresi Linier Berganda	Sementara kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan.
5.	Liansari,	Pengaruh	X1= Kualitas	Analisis	Kualitas produk

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
	Dkk, (2022)	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur	Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Linier Berganda	dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
6.	Sulifa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Asri Di Kota Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Lokasi Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
7.	Febriantyan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sewa Kostum Tari Di R Dancer Management Lumajang)	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Ainingtyas, Violita Kusuma, (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Kualitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
		Persewaan Mainan Anak Athar Rental Mainan Anak Lumajang			Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan
9.	Suningsih, Evi, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler Pada Toko Dwi Agen <i>Snack</i> Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Linier Berganda	Harga memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk dan citra merek tidak.
10.	Wulandari, Alviana, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Pondok Sehat Lumajang	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Kepuasan Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier	Loyalitas pelanggan di Apotek Pondok Sehat Lumajang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah 2024

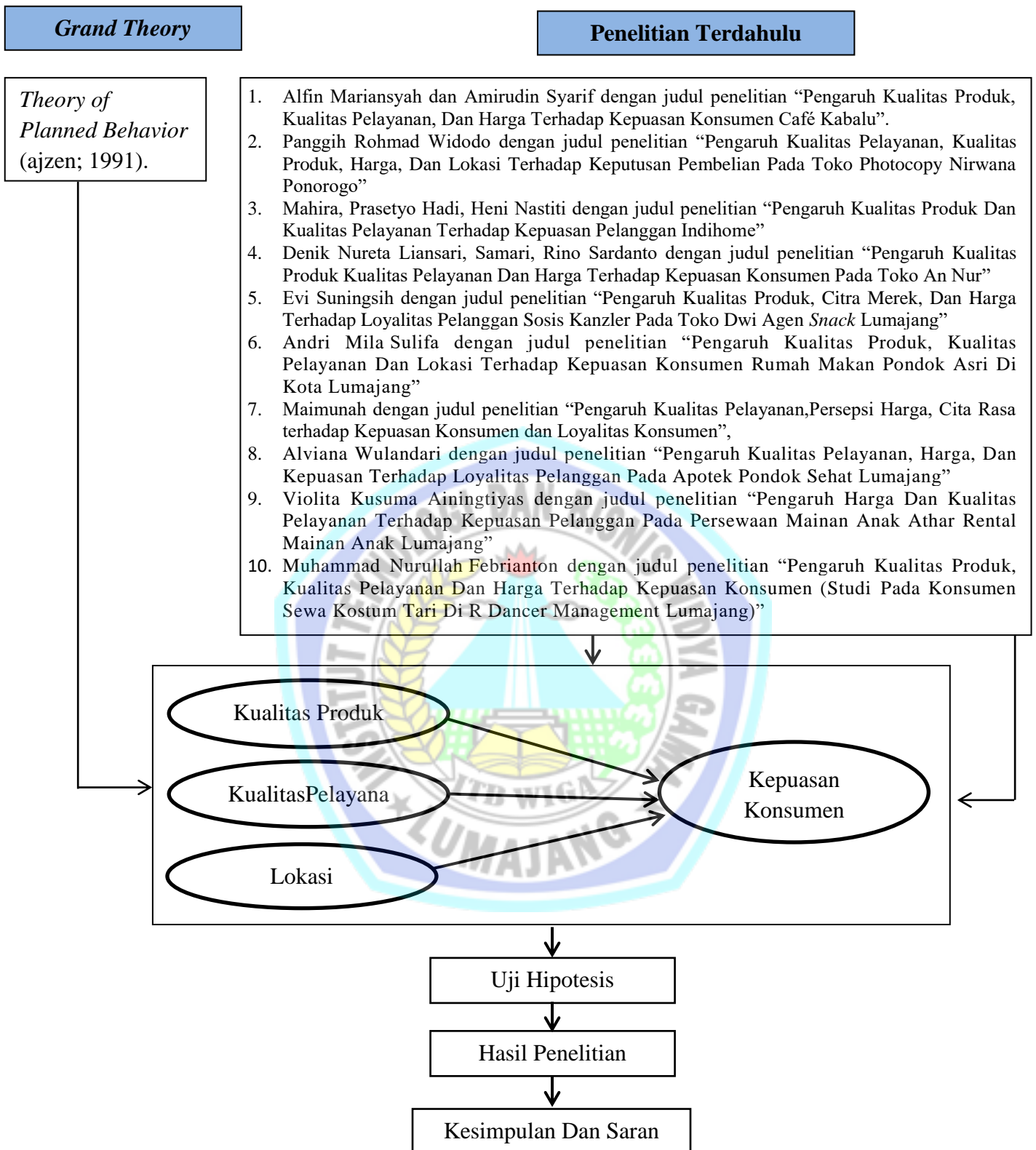
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sihotang (2019:93) Disintesis dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka, kerangka berpikir atau berfikir merupakan konsep dasar penelitian. Dengan demikian, teori, hipotesis, atau pengertian yang akan menjadi landasan kajian dimasukkan dalam kerangka berpikir. Kerangka konseptual memberikan penjelasan mengenai keterkaitan dan saling ketergantungan antar variabel penelitian.

Untuk menggunakan variabel-variabel penelitian sebagai landasan untuk mengatasi kesulitan-kesulitan penelitian, variabel-variabel tersebut didefinisikan secara menyeluruh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang diteliti variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Kerangka pemikiran juga menunjukkan jenis masalah yang akan ditangani oleh penelitian tersebut. Dengan demikian, paradigma penelitiannya adalah seperti berikut:





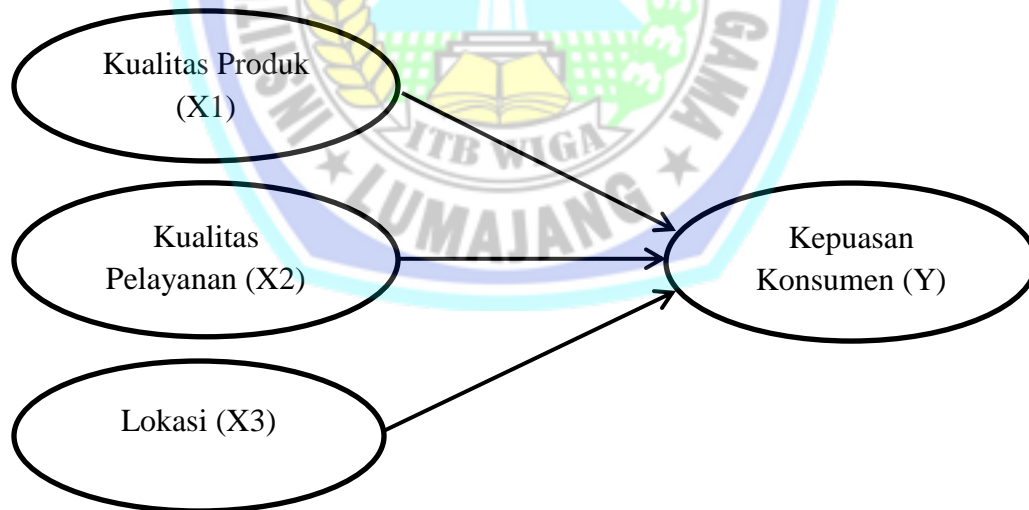
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Paradigma adalah suatu cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan juga mencerminkan jumlah dan jenis rumusan yang ingin dijawab oleh penelitian, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta tujuan penelitian, analisis, teknik yang digunakan (Sugiyono, 2020:145).

Oleh karena itu, kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) adalah variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan kepuasan konsumen (Y) adalah variabel dependen. Berikut ini adalah garis besar konsep yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2024

Keterangan :

Paradigma elips digunakan dalam penelitian jika subjek penelitian memiliki lebih dari satu indikator. Menurut pendapat (Ferdinand, 2014) Jika subjek penelitian memiliki lebih dari satu indikator, paradigma ini digunakan. Dalam diagram elips, variabel dapat disebut sebagai variabel laten, atau variabel yang dibentuk oleh variabel terobservasi.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan tiga variabel independen seperti terlihat pada Gambar 2.3. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen selanjutnya yang akan diteliti dalam penelitian ini. Mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen di toko Suraji adalah tujuan dari penelitian ini.

2.4. Hipotesis

Ketika suatu masalah penelitian dirumuskan, hipotesis adalah jawaban singkat dan deklaratif terhadap masalah tersebut. Tanggapan yang diberikan bersifat sementara karena didasarkan pada fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:99).

2.4.1. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler (2016:164), Kemampuan produk untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan daya saing, disebut sebagai kualitas produk. Kotler dan Keller (2017: 121) menegaskan bahwa kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti tahan lama, akurat, andal,

mudah digunakan, dan dapat diperbaiki adalah yang menentukan kualitasnya. Kotler and Armstrong (2004:283) dalam (Samuel, 2014) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Kualitas produk berhubungan langsung dengan kapasitas produk untuk memenuhi berbagai tugas, termasuk keandalan umum, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lainnya.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Andri Mila Sulifa (2022), Liansari Dan ,Samari (2022), Mahira Dan Prasetyo Hadi (2021), dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas produk dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Suraji.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Menurut Kasmir (2017, hlm.47) dalam (Putri et al., 2021) berpendapat bahwa memberikan kepuasan konsumen merupakan tindakan seorang pelaku usaha atau perusahaan memberikan pelayanan yang unggul. Menurut Kotler (2019) mengevaluasi kualitas pelayanan dengan cara membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Konsumen mungkin terdorong untuk membeli kembali barang tersebut dan pada akhirnya

mengembangkan basis konsumen setia jika mereka merasa bahwa layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan diterima seperti yang dijanjikan.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Andri Mila Sulifa (2022), Mariansyah Dan Syarif (2020), Dan Panggih Rohmad Widodo (2021) dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas pelayanan dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hoptesis sebagai:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Suraji.

2.4.3. Hipotesis Ke Tiga

Menurut Lupiyoadi (2016:157) mengatakan bahwa perusahaan memilih lokasi untuk operasi dan karyawannya. Lokasi bisnis sangat penting untuk jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Lokasi dapat merujuk pada ruang operasi suatu organisasi tempat organisasi tersebut memproduksi barang dan jasa atau ke lokasi di mana pelanggan dapat datang dan membeli barang dan jasa. Ilmu yang mengkaji tatanan ruang suatu kegiatan ekonomi adalah pemilihan dan penentuan lokasi. Keberhasilan masa depan suatu perusahaan sangat bergantung pada pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai (Riadi, 2020).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Sulifa, Andri Mila (2022), Sri Tenriala (2018), Dan M. Andriawan (2021) Penelitian ini menemukan bahwa

kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hoptesis sebagai:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko Suraji.

