

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

Proses terciptanya teori tindakan rasional atau teori perilaku rasional dikenal dengan teori perilaku terencana (TPB). Mahyarni (2013: 15) mengutip pernyataan Fishbein dan Ajzen yang mengatakan bahwa “teori perilaku terencana adalah teori yang dibangun atas asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan sumber informasi yang ada pada dirinya.” Prinsip utama teori perilaku terencana adalah bahwa hasil optimal dapat diprediksi oleh orang yang rasional yang mempertimbangkan akibat dari tindakannya dan bertindak sesuai dengan itu, atau oleh unit pengambil keputusan, yang mampu mengetahui segala sesuatu dan dampaknya.

Ajzen (2013:14) Mahyarni “Teori perilaku terencana telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta niat dan perilaku.” Tujuan individu bertindak yang merupakan akibat dari beberapa keadaan internal dan eksternal yang mempengaruhi individu inilah yang mendorong perilaku setiap orang sebagaimana dijelaskan dalam Teori Perilaku Terencana (TPB). Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku individu muncul karena tujuan mereka melakukan tindakan dan besarnya usaha yang dilakukan. Teori ini berupaya menggambarkan pengaruh motivasi terhadap perilaku individu, yang tidak bergantung pada kemauan individu. Seseorang ingin bertindak dengan cara tertentu untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan.

orang secara sistematis, menurut hipotesis Ajzen. Mempertimbangkan dampak tindakan seseorang sebelum memilih untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu.

Kemampuan mengatur penipuan (*whistleblowing*) yang bertindak atas dasar proses psikologis yang sangat rumit dikenal dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Salah satu teknik untuk mengkaji perilaku individu adalah melalui Theory of Planned Behavior, yang dianggap sebagai kerangka paling efektif untuk memahami modifikasi perilaku sebagai evaluasi perilaku pelanggan selama proses pengambilan keputusan. Dua dimensi efikasi diri dan kemampuan pengendalian digabungkan untuk memberikan keuntungan yang disarankan dalam pengendalian perilaku. Efikasi diri adalah keyakinan terhadap bakat diri sendiri atau tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu tugas. Keadaan eksternal dan keyakinan individu bahwa mereka memiliki kendali pribadi atas bagaimana suatu tindakan dilakukan keduanya dianggap sebagai bentuk kendali. (Ghozali, 2020).

Gagasan perilaku terencana diterapkan dalam penelitian ini karena perilaku konsumen yang meliputi keputusan pembelian menjelaskan perilaku individu. Penulis menyarankan sejumlah elemen, seperti ekuitas merek, inovasi produk, dan kualitas produk, yang semuanya dapat memengaruhi perilaku setiap konsumen saat mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya menurut Nora Anisa Br. Sinulingga *et al.*, (2023), Perilaku adalah tindakan individu yang nyata dan dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah mereka yang melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk. Perilaku konsumen mengacu pada metode dan pilihan yang diambil orang ketika memutuskan apakah akan menilai, memperoleh, memanfaatkan, atau memesan barang dan jasa. Adi Nugroho (2002).

Sementara itu, James F. Engel dkk. mengklaim itu “*customer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*” (Amirullah, 2002:2) Perilaku konsumen mengacu pada tindakan orang-orang yang terlibat secara aktif dalam upaya mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah cara orang mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mempelajari unit pembelian dan prosedur pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan produksi produk, layanan, pengalaman, dan ide termasuk dalam kebiasaan ini.

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup tindakan individu, komunitas, dan masyarakat secara keseluruhan yang selalu berubah. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah hasil

interaksi dinamis antara emosi, pikiran, tindakan, dan lingkungan seseorang dalam berbagai bidang keberadaannya. (Olson dan Peter, 2010: 5) Misalnya, seseorang mungkin senang mengetahui di internet bahwa Advan, produsen ponsel Android lokal, telah memperkenalkan model terbarunya, Advan G2, yang memiliki keunggulan baik pada bagian depan maupun belakang. kamera. Mereka kemudian mungkin membeli telepon dan senang dengan kinerjanya.

Dari beragam penafsiran perilaku konsumen yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kumpulan perilaku konsumen sebenarnya yang dibentuk oleh berbagai faktor, seperti aspek psikologis dan pengaruh luar lainnya yang mengarahkan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk. produk yang mereka inginkan. Pelanggan menginginkannya. Dua kategori besar yang sering kali mencakup perilaku konsumen:

A. Perilaku konsumen yang wajar dan tidak logis. Kualitas perilaku konsumen yang masuk akal

1. Berdasarkan permintaannya, konsumen memilih produk
2. Produk yang dipilih pelanggan menawarkan penggunaan terbaik bagi mereka.
3. Pelanggan memilih produk yang kualitasnya terjamin.
4. Pembeli memilih produk dengan harga yang mampu mereka beli.

B. Perilaku nasabah yang tidak rasional, meliputi:

1. Promosi dan periklanan media cetak dan elektronik langsung menarik konsumen.

2. Pelanggan memiliki merek atau produk bermerek terkenal.
3. Daripada memilih suatu barang berdasarkan kebutuhannya, konsumen memilihnya berdasarkan prestise atau statusnya.

2.1.3 *Servicescape*

a. *Pengertian Servicescape*

Menurut Yana & Hutasuhut (2019) Cara pelanggan menampilkan diri mereka sendiri dan aspek lain dari pengalaman mereka dalam suatu layanan atau lingkungan layanan serta kesan yang diberikan panca indera mereka terkait erat dengan lingkungan fisik, atau lingkungan layanan. Pelanggan akan puas dan kemungkinan besar akan kembali lagi jika lingkungan sekitar nyaman.

Bukti fisik atau lingkungan fisik lokasi layanan suatu bisnis, yang diperuntukkan sebagai tempat memberikan layanan terkait interaksi dengan konsumen dan pelanggan, menggunakan objek berwujud apa pun untuk berkomunikasi atau mendukung layanan dan peran layanan, disebut sebagai lingkungan fisik. (*servicescape*) oleh Lupiyoadi (2016:120). *Servicescape* adalah lingkungan atau suasana dimana pelayanan diberikan merupakan tempat dimana pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi ini kaitannya sama puas dengan konsumen (Nilawati, 2021). *Servicescape* ini adalah lingkungan yang diciptakan secara alami oleh manusia, dan lanskap layanan atau lingkungan fisik berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

b. *Dimensi Servicescape*

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut :

1. Kondisi *ambient* (sekitar), yaitu Ciri-ciri lingkungan pelayanan sesuai dengan panca indera. Tanpa disadari, lingkungan seseorang dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakannya. Keadaan eksternal juga akan mempengaruhi hal ini mempengaruhi mood konsumen mengenai apa yang mereka rasakan. Subdimensi kondisi lingkungan adalah musik, bau, warna, pencahayaan, suhu udara dan kebisingan.
2. Pengaturan spasial dan fungsional, yang mengacu pada bagaimana perabotan dan perlengkapan hotel ditata dan seberapa besar hal tersebut dapat membantu para tamu menikmati pengalaman mereka. Istilah "fungsionalitas" menggambarkan kapasitas item-item ini untuk membuat transaksi layanan lebih mudah diselesaikan. Perencanaan baik secara spasial maupun fungsional untuk memungkinkan penyediaan dan konsumsi layanan.
3. Simbol atau dekorasi merupakan dekorasi yang menyampaikan dan memperkuat citra atau suasana tertentu, atau mengarahkan pengunjung menuju lokasi yang diinginkan, dikenal sebagai simbol dan artefak. Meskipun tidak terlalu terang-terangan seperti tanda, elemen lain dari lingkungan layanan memberikan petunjuk implisit kepada pelanggan tentang tujuan dan standar suatu lokasi.

c. Peranan *Servicescape*

Servicescape melayani berbagai tujuan sekaligus, sehingga pemasar layanan perlu memahaminya (Zeithaml & Bitner, 2003). Diantara peran tersebut adalah:

1. *Package, Servicescape* adalah alat yang digunakan untuk merangkum layanan yang diberikan dan menyampaikan kepada klien gambaran penyedia layanan.
2. *Fasilitator Servicescape* memainkan fungsi penting sebagai mediator dalam interaksi yang terjadi antara evaluasi akhir layanan, pengalaman pelanggan menerimanya, dan kesan mereka terhadap layanan tersebut baik saat layanan disediakan maupun setelah mereka menggunakannya.
3. *Socializer*: Dengan menyampaikan nilai, *konvensi*, perilaku, peran, dan pola hubungan dalam angkatan kerja serta antara tenaga kerja dan konsumen, desain *servicescape* juga berkontribusi pada proses sosialisasi.
4. *Pembuat pembeda*, Dengan menggunakan gaya arsitektur untuk menunjukkan jenis layanan yang diberikan dan segmen pasar yang akan dilayani, *Servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk membedakan bisnis dari para pesaingnya.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa agar dapat memperoleh manfaatnya. Dengan demikian, kualitas menjadi aspek penting dalam perdagangan karena jika nilai harga semakin terjangkau maka konsumen akan sering kembali lagi.

Harga dalam perkataan Abu Bakar (2018:40) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Pelanggan akan mengunjungi suatu lokasi jika

biayanya masuk akal, dan mereka mungkin berpikir untuk pergi ke sana jika biayanya tampak berlebihan. Tingkat kepuasan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh harga jika harganya lebih rendah di tempat lain, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian lagi.

Komponen kedua yang dapat dimanipulasi yang dapat digunakan manajemen pemasaran untuk memahami kepuasan konsumen terhadap penetapan harga adalah harga. Setiap perusahaan akan menawarkan harga yang tepat untuk mendapatkan keuntungan. Jika suatu perusahaan salah menetapkan harga, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terjangkau maka tidak akan ada permintaan kemungkinan konsumen kembali lagi. Jika harga yang ditetapkan mahal kecil kemungkinan konsumen kembali dan sudah ada di rekening perusahaan sehingga tidak menimbulkan kerugian yang berarti. Kerugian bagi perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Armstrong (Carmelita, Dzulkirom & Zahroh, 2017) menyebutkan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi harga:

1. Faktor internal, seperti pengeluaran, metode penjualan, tujuan pemasaran, dll.
2. Unsur eksternal meliputi harga, permintaan pasar, dan barang pesaing.

c. Indikator Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran yang krusial dan bahkan berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu kampanye pemasaran

adalah harga. Kotler dan Armstrong (2012:452) mencantumkan indikator harga berikut:

1. Agar pelanggan dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh bisnis, harga harus masuk akal dengan mempertimbangkan daya beli mereka.
2. Keseimbangan biaya-kualitas Perbandingan harga merupakan hal yang umum di kalangan konsumen.
3. Ketika harga sebanding dengan produk serupa, konsumen sering kali memilih barang yang lebih mahal karena mereka menganggap barang tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Ketahanan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh letaknya yang strategis. Lokasi kantor pusat dan pusat operasional perusahaan sangatlah penting. Lupiyoadi (2016:157) mendefinisikan lokasi sebagai pilihan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi personel dan operasinya. Seberapa penting sebuah situs dalam mendukung bisnis bergantung pada jenis dan jumlah interaksi yang terjadi di sana.

Lupiyoadi (2016:157) menegaskan bahwa dalam menentukan positioningnya, perusahaan perlu mempertimbangkan layanan yang mereka tawarkan dan jenis interaksi klien. Ada tiga saluran komunikasi yang terbuka untuk pelanggan dan penyedia layanan:

1. Pelanggan mengunjungi pemasok. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan Beberapa contoh termasuk toko ritel, sekolah, rumah sakit, bioskop, dll.

Aksesibilitas dan visibilitas status perusahaan secara instan merupakan faktor penting untuk jenis pelanggan ini. Penyedia layanan yang sedang berkembang mungkin mempertimbangkan untuk menyiapkan beberapa lokasi.

2. Penyedia jasa mengunjungi klien. Dalam kategori ini, variabel lokasi kehilangan signifikansinya. Dalam beberapa kasus, penyedia layanan tidak dapat berkomunikasi dengan klien karena hal tersebut memerlukan komunikasi klien sebelumnya. Misalnya, bisnis yang menawarkan layanan pembersihan, pengendalian hama, dan perbaikan elevator.
3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan digunakan untuk melakukan transaksi layanan komersial. Lokasi tidak penting dalam hal ini. Metode korespondensi dan komunikasi yang efisien adalah yang terpenting. Kadang-kadang, pertukaran tatap muka tertentu antara penyedia layanan dan

b. Indikator Lokasi

Tjiptono (2014:159) menyatakan bahwa unsur-unsur berikut harus diperhatikan secara cermat dalam memilih suatu tempat atau lokasi:

1. Akses misalnya di tempat-tempat yang dapat diakses dengan mobil atau angkutan umum
2. Jarak pandang, khususnya, tempat atau posisi yang mudah terlihat dari kejauhan.
3. Lalu lintas Ini adalah hal utama yang perlu dipikirkan:

- a. Volume lalu lintas menawarkan peluang bagus untuk mengatur dan/atau tanpa mengerahkan upaya ekstra.
 - b. Bagi layanan darurat seperti polisi, pemadam kebakaran, atau ambulans, kemacetan dan kemacetan juga dapat menjadi kendala.
4. tempat parkir yang cukup luas, nyaman dan aman untuk mobil roda dua dan empat.
 5. Lingkungan, atau kawasan sekitar yang memungkinkan jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan di dekat kos-kosan, asrama pelajar, kampus, atau tempat kerja
 6. Persaingan, khususnya kedudukan pesaing. Misalnya, Anda harus mempertimbangkan apakah ada banyak toko lain di jalan yang sama atau di sekitar yang sama ketika memilih lokasi toko (seperti toko telekomunikasi). Sangat menarik untuk mengamati bahwa perusahaan terkait di industri lain sering kali menempati lokasi yang berdekatan. Dealer mobil, toko sepatu dan pakaian, pengecer furnitur, dan sebagainya
 7. Peraturan Pemerintah adalah beberapa contohnya. undang-undang pemerintah, seperti peraturan yang melarang bengkel mobil berada terlalu dekat dengan kawasan pemukiman.

c. Pemilihan lokasi

Menurut Ardian (2019:96), unsur-unsur berikut perlu diperhatikan ketika memutuskan lokasi bisnis Anda:

1. Terbiasa dengan sektor tersebut
2. Akses ke situsnya mudah

3. Tingkat kepadatan penduduk setempat
4. Adanya tempat parkir
5. Keamanan yang memadai
6. Lingkungan kerja yang bersih
7. Tempat yang saingannya sedikit

2.1.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Donni Juni Priansa (2017:196) adalah keadaan emosional seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan atau keinginannya dengan kenyataan yang dialaminya. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan jasa yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, begitu pula sebaliknya.

Nuralam (2017:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi terhadap kualitas atau sifat suatu barang atau jasa yang memuaskan permintaan konsumen untuk dikonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan tiga faktor: nilai, kualitas, dan layanan. Menurut sudut pandang di atas, kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa puas klien terhadap produk atau jasa yang dibelinya, dan hal ini mempengaruhi reputasi dan loyalitas pelanggan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dikemukakan oleh Gaspersz (2005:37) dalam Fernando Manopo (2013:1343), variabel-variabel berikut mempengaruhi harapan dan kepuasan konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan berkaitan dengan pengalamannya dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Aspirasi dan harapan pelanggan akan tinggi jika keinginan dan harapannya besar pada saat itu, begitu pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu dengan layanan dari perusahaan pesaing dan penyedia layanan.
3. Cerita dari teman mengenai tingkat layanan pelanggan yang diterima. Jelas bahwa hal ini mempengaruhi cara pelanggan memandang suatu layanan, terutama layanan yang dianggap berisiko tinggi.
4. Pelanggan juga terkena dampak komunikasi melalui pemasaran dan periklanan. Karyawan di departemen penjualan dan periklanan tidak mengembangkan kampanye pemasaran yang terlalu agresif atau bahkan memenuhi harapan pelanggan, yang akan berdampak negatif terhadap cara pelanggan memandang layanan yang ditawarkan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa sejumlah metrik seperti berikut ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk : Kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan akan senang jika produk berfungsi sesuai harapan.
2. Kualitas pelayanan : Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Kebahagiaan pelanggan berasal dari lebih dari

sekedar kemampuan pemasar untuk mengkomunikasikan proposisi nilai utama dan membimbing pelanggan melalui proses pembelian.

3. Harga adalah tarif yang mencerminkan keuntungan yang diterima pelanggan dari pemanfaatan barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pemasar.
4. Promosi (*Promotion*) Dengan menawarkan rabat (diskon) dan diskon khusus (bonus), pemasar dapat terus meningkatkan kebahagiaan pelanggan.
5. Hubungan Pelanggan yang Positif dan Hubungan dengan Pelanggan Mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang dihubungkan dengan penelitian sekarang. Penelitian sebelumnya mengenai bagaimana lokasi, harga, dan servicescape mempengaruhi kepuasan pelanggan di Latte Cafe Latte, Latte Latte, Temono, Kebonsari, dan Pasirian. Penjelasan mengenai penelitian sebelumnya disajikan di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	I Made Sukadana, Ni Putu Aulia Nanda Diana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina Singaraja	X1= Kualitas Pelayanan X2= <i>Servicescape</i> X3=Lokasi Y=Keputusan Konsumen	Analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 18	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pekerjaan, lokasi, dan lingkungan layanan.
2	Ririn Dwi Astuti, Kartika Sari, Muhammad Ikhsan Fifaldyovana (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Service Quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang	X1= <i>Servicescape</i> X2= <i>Service Quality</i> X3=Persepsi Harga Y=Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga mempunyai pengaruh yang kecil namun menguntungkan terhadap pembeli supermarket di Semarang, lanskap layanan dan kualitas layanan mempunyai dampak yang baik terhadap kebahagiaan pelanggan.
3	Priyo Susanto, Sigit Santoso, Istiatin (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Prima Boyolali	X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Lokasi Y=Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R ²	Bukti empiris menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi pada saat yang bersamaan.
4	Muhammad Yusril Izza Mahendra Dan Winaika Irawati (2023)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Warunk Pak Kumis Pare	X1=Lokasi X2=Fasilitas X3=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	analisis regresi linier berganda dan software SPSS 25	Studi mengungkapkan bahwa kualitas yang bersamaan Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan Warunk Pak Kumis Pare mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, harga dan lokasi juga memiliki dampak yang besar.
5	Eka Novia Firda, Zainul Hidayat, Hesti Budiwati (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Rocket Chicken</i>)	X1=Variasi Produk X2= <i>Servicescape</i> Y=Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun keragaman produk tidak benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kualitas layanan yang diberikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas, (2016)	Di Lumajang) Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. BANK MANDIRI TBK. MANADO	X1=Harga X2=lokasi X3=Promosi Y=Kepuasan Konsumen	uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana	berpengaruh. Bauran harga mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang menguntungkan dan bermakna. Persepsi nasabah terhadap kreditnya tidak banyak dipengaruhi oleh lokasi gedung saat menggunakan kartu kredit. Pengguna kartu kredit terkena dampak positif dan signifikan dari materi promosi.
7	Ubaidillah Al Ahror (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Cafe Milkmo</i>	X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Lokasi Y=Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas ritel, harga, dan lokasi, menurut temuan penelitian.
8	Faris L.Lumentut, Indie D.Palandeng (2014)	Fasilitas, <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD'S MANADO	X1=Fasilitas X2= <i>Servicescape</i> X3=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Uji asosiatif melalui pembuktian hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa menawarkan ruang kerja, layanan, dan barang berkualitas tinggi pada saat yang bersamaan akan berdampak signifikan dan menguntungkan terhadap kebahagiaan pelanggan.
9.	Ritskia Frista Cindy Moningka, Sjendry S.R Loindong (2016)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Manado Town Square 1</i>	X1= <i>Servicescape</i> X2=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan padatemuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan lanskap layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat penutupan .hasil penelitian, Dapat disimpulkan bahwa lokasi dan lanskap layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat penutupan .
10.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap	X1=Bauran Promosi X2=Persepsi Harga	Analisis jalur	dampak negatif pada kepuasan pelanggan, namun mempunyai efek positif dan besar pada

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X3=Lokasi Y1=Keputusan Pembelian Y2=Kepuasan Konsumen		keputusan pembelian
11.	Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R.Londong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Lokasi Y=Kepuasan Konsumen	Asosiatif	Temuan studi menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi sebagian dan secara bersamaan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi.
12.	Mirna Masloman, Bode Lumanauw, Irvan Trang (2014)	Kualitas Pelayanan Dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Kentucky Fried Chicken Multimart</i> Ranotana Manado	X1=Kualitas Pelayanan X2= <i>Servicescape</i> Y=Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik	Temuan studi menunjukkan bahwa, setidaknya sebagian, kualitas layanan dan lanskap layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.
13.	Stefhanie Sahangga mu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2015)	Analisis Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK SINARMAS BITUNG Kandou Manado	X1=kualitas layanan X2= <i>servicescape</i> X3=kepercayaan Y=Kepuasan	Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji F, uji T	secara simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, <i>servicescape</i> , dan kepercayaan. tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan. Manajemen PT. Bank Sinarmas Bitung sebaiknya lebih fokus dalam membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan yang berkualitas, karena kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
14.	Johanes Gerardo	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	X1=Kualitas Produk	Analisis regresi	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara

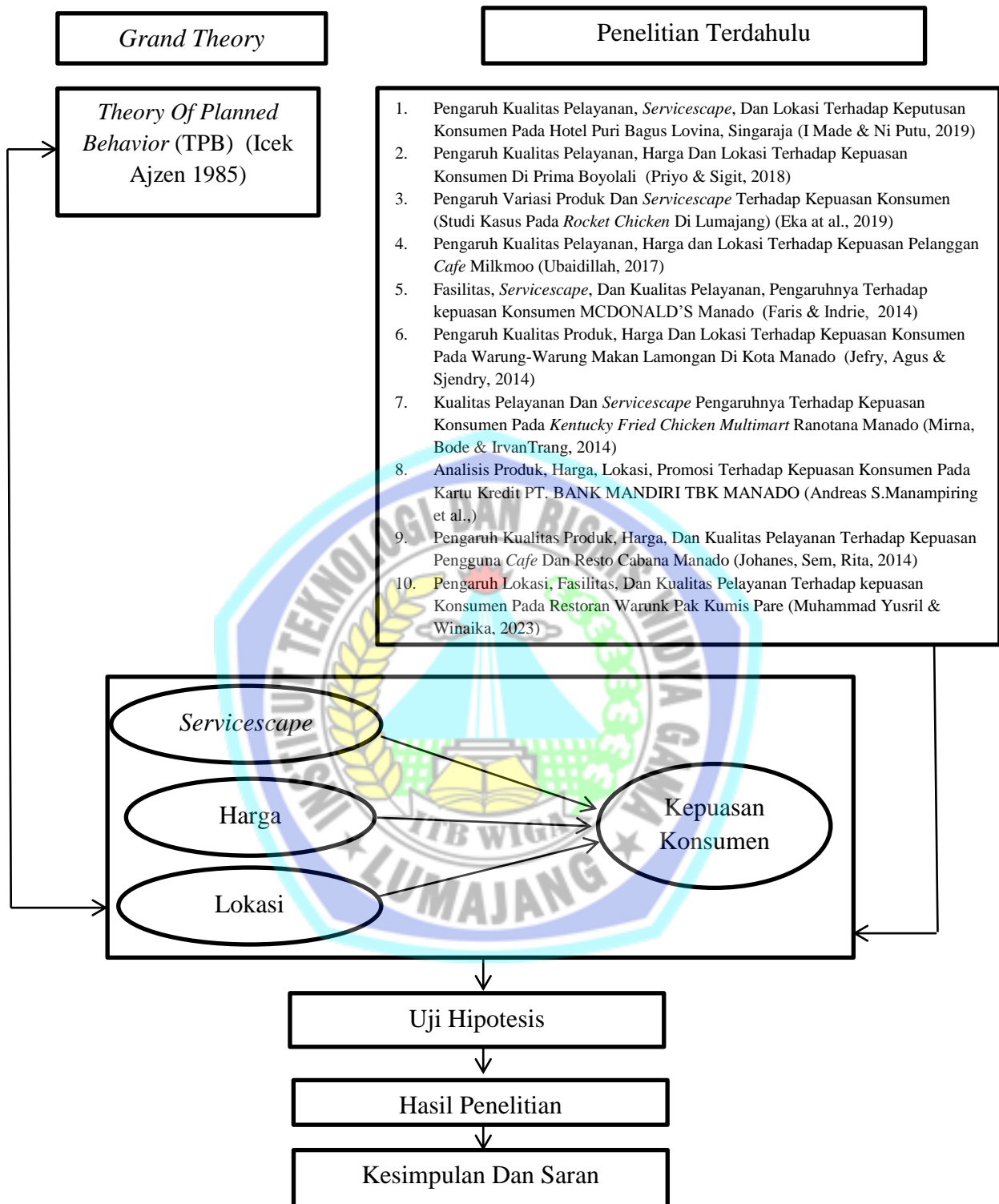
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pengguna	linier berganda	positif oleh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan; namun, kebahagiaan pelanggan di Cafe and Resto Cabana Manado dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan
15.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN	X1=Harga X2=Promosi X3=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, promosi, dan kualitas layanan kualitassemuanya memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan pada saat yang bersamaan .semuanya memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan pada saat yang sama. Promosi mempunyai pengaruh dampak yang dapat diabaikan terhadap kebahagiaan pelanggan, namun pelanggan, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar .dan kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014) didefinisikan kerangka berpikir sebagai suatu metode konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai komponen permasalahan yang krusial dalam penyelesaiannya sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian.

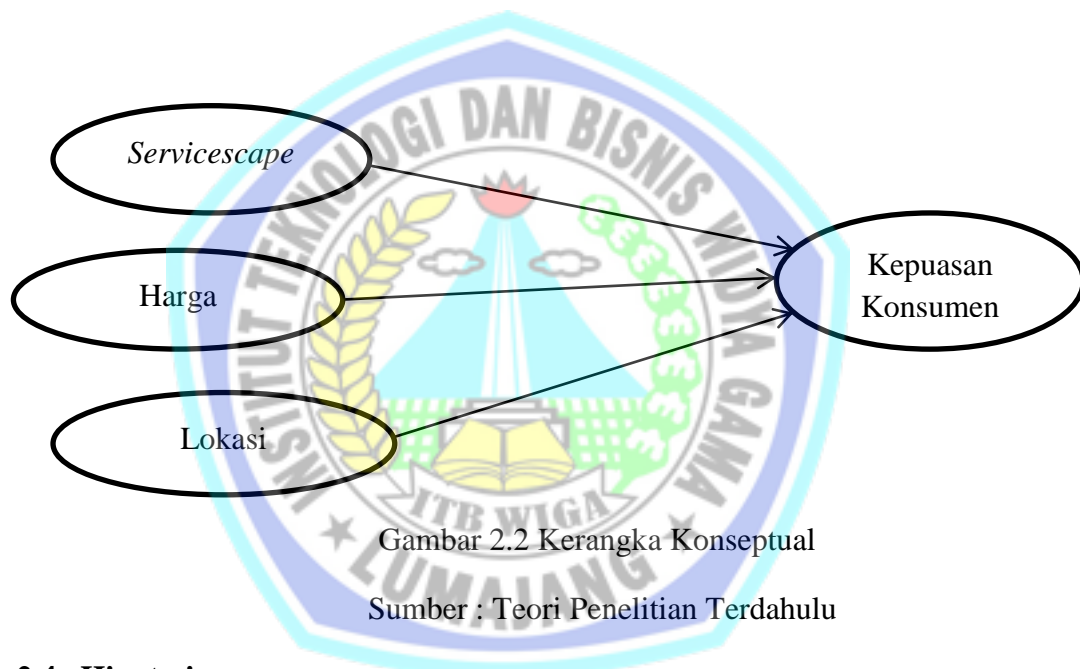


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teory dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membantu dalam pemahaman hipotesis, perumusan masalah dan didalam penelitian .pemahaman. Menurut Sarmanu (2017:36) kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis

Menurut Prof. Dr. H. Elfrianto et al., (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut Chandrarin (2018) hipotesis merupakan preposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empiris, ada tidaknya hipotesis dalam suatu penelitian tergantung pada desain penelitiannya. Untuk jenis penelitian yang disusun dengan desain kualitatif deskriptif tentu tidak diperlukan hipotesis penelitian. Penelitian dengan kasualitas diperlukan hipotesis, misalnya hipotesis

tentang ada tidaknya hubungan, pengaruh, atau dampak variabel independen X terhadap variabel dependen Y hipotesis tidaknya perbedaan antara perusahaan yang menggunakan metode keuangan tertentu dengan metode keuangan yang lain.

2.4.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2016:120) *servicescape* adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap konsumen maupun pelanggan, dengan menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Kondisi lingkungan yang nyaman akan mengarahkan pada kepuasan konsumen sehingga bersedia untuk datang kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Dwi Astuti Kartika Sari & Muhammad Ikhsan Fifaldyovan (2022) yang memiliki hasil *servicescape* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif serta berpengaruh signifikan. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Abubakar (2018:40) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bilamana harga dapat dijangkau mereka maka akan datang ke tempat itu, bila harga itu dianggap konsumen tinggi

atau katakanlah mahal, mereka akan berpikir berkunjung ke tempat itu. Sedangkan menurut Bailia et al., (2014) harga menentukan besar kecilnya kepuasan konsumen yang datang. Konsumen membandingkan harga lokasi lain, apabila harga lebih murah maka mereka akan kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyo Sutanto et al., yang memiliki hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Prima Boyolali. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen Di Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian.

2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Menurut Lupiyoadi (2016:157) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, pemilihan lokasi sangat penting karena memudahkan konsumen untuk mengakses dan menemukan tempat tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi halangan bagi para pesaingnya untuk mendapatkan akses pasar. Disamping itu, dalam memilih lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan, karena jika perusahaan akan merubah lokasi akan berdampak buruk dan kadang sulit dilakukan, dengan adanya

pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusril Izza Mahendra Dan Winaika Irawati (2023) yang memiliki hasil lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*.

