

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana niat seseorang menentukan keputusan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), hasil penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Yang telah dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap.

Shannon L. Currie, (2018) memperkenalkan teori perilaku perencanaan dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tententu.

Teori perilaku perencanaan menunjukkan bahwa orang – orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku.

Pengendalian mengacu pada faktor – faktor luar, atau keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses. Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan berasalan *Theory of Reasoned Action*), teori perilaku perencanaan menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), yang berasal dari teori *self-efficacy*. *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis, efikasi diri dan harapan hasil.

Self-efficacy mendefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang di perlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan

mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah syarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena itu menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, nita, dan perilaku telah banyak diterapkan pada bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada masa remaja Hassan *et al.*, (2016)

Menurut Hassan *et al.*, (2016) *Theory of Planned Behaviour* mengansumsikan bahwa kontrol perilaku dirasakan mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk memperlakukannya, walaupun mereka punya sikap - sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut.

Theory of Planned Behaviour dapat mencakup perilaku non kehendak orang yang tidak dapat dijelaskan oleh teori beralasan, niat perilaku individu tidak bisa menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Dengan menambahkan “Kontrol perilaku yang dirasakan”, teori perilaku perencanaan dapat menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Theory of Planned Behaviour* akan membantu memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik daripada *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behaviour* telah meningkatkan

prediktabilitas niat di berbagai bidang terkait kesehatan. Selain itu, *Theory of Reasoned Action* serta *Theory of Planned Behaviour* dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan norma sosial sebagai variabel penting Shannon L. Currie, (2018)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berperan vital dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Sewa *et al.*, (2025) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosional pasca pembelian, membandingkan antara persepsi kinerja dengan ekspektasi awal. Pencapaian kepuasan pelanggan menghasilkan beragam manfaat strategis, termasuk penyelarasan kepentingan bisnis dan pelanggan, mendorong pembelian berulang, membangun loyalitas, serta menciptakan word of mouth positif.

Menurut A. Hidayat, (2025) memperdalam konsep ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk aktual dengan kinerja yang diharapkan. kepuasan pelanggan sebagai dorongan individual yang diarahkan pada pencapaian tujuan pemenuhan kebutuhan. Dorongan ini dapat bersumber dari internal individu maupun faktor lingkungan eksternal.

Dharmawan & Megawati, (2024) menguraikan lima indikator kunci kepuasan pelanggan: keandalan dalam memberikan layanan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan, empati dalam memahami kebutuhan individual, serta aspek berwujud yang

mendukung kualitas layanan. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi instrumen penting dalam memastikan tercapainya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Perusahaan yang berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam persaingan bisnis.

a Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Ria *et al.*, (2024) faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Sibagariang *et al.*, (2025) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.
2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*) yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan pelanggandan menangani setiap keluhan.
3. Analisis pelanggan beralih (*Lost Customer Analysis*) sedapat mungkin perusahaan seharusnya para pelanggannya yang telah beralih keperusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey* kepuasan pelanggan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

c Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Alfian Dwi Cahya, (2024) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan dengan kinerja
2. Perasaan puas terhadap pelayanan
3. Kesediaan merekomendasikan
4. Minat untuk menggunakan jasa kembali
5. Tidak ada keluhan atau komplain

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memainkan peran vital dalam kesuksesan bisnis modern. Tjiptono (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat. Definisi ini diperkuat oleh Sibagariang *et al.*, (2025) yang menekankan pentingnya kelengkapan fitur produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam perspektif jasa, pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan tanpa menghasilkan kepemilikan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ardhi *et al.*, (2025) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang dikendalikan untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan dua faktor utama yang mempengaruhinya: ekspektasi dan persepsi jasa yang diterima. Pelayanan dianggap berkualitas ketika

persepsi pelanggan selaras atau melampaui ekspektasi mereka. Alfariz & Dewi, (2025) mengidentifikasi beberapa manfaat strategis dari kualitas pelayanan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, terciptanya word of mouth positif, keberlanjutan bisnis jangka panjang, penurunan sensitivitas harga, peningkatan kepuasan pelanggan, penguatan reputasi perusahaan, dan keunggulan kompetitif.

Untuk mempertahankan kualitas, pelayanan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat secara konsisten (Purnandika & Septiana, 2023). Ketidakmampuan memenuhi ekspektasi ini akan berdampak pada persepsi kualitas dan efisiensi layanan secara keseluruhan.

a Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan menurut Ria *et al.*, (2024) dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu pelayanan cenderung loyal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2. Membangun Reputasi.

Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan prima akan membangun reputasi yang baik bagi pelanggan, reputasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Melalui pelayanan yang baik dan berkualitas, maka dapat meningkatkan retensi pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung tetap berlangganan atau berbelanja kembali.

4. Meningkatkan *Word Of mouth*

Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan akan memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, sehingga hal ini dapat meningkatkan pemasaran melalui *word of mouth* yang merupakan cara efektif dalam menarik pelanggan baru.

5. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting di pasar kompetitif, apabila memberikan pelayanan yang lebih unggul maka akan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

b Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ria *et al.*, (2024) penelitian yang dilakukan oleh indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*): Fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan karyawan
2. Keandalan (*reliability*): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan
3. Daya tanggap (*responsiveness*): Kesediaan membantu pelanggan
4. Jaminan (*assurance*): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan

5. Empati (*empathy*): Perhatian individual kepada pelanggan

2.1.4 Harga

Harga merupakan elemen kritis dalam bauran pemasaran dan berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan. Yuliana, (2025) mendefinisikan harga sebagai komponen promosi yang tidak hanya menawarkan nilai kepada pelanggan tetapi juga menghasilkan biaya bagi perusahaan.

Dalam konteks operasional, Erwin & Hepiana Patmarina, (2025) mengidentifikasi empat indikator kunci dalam penetapan harga: keterjangkauan harga bagi pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga dalam konteks pasar, dan kesesuaian harga secara umum. Indikator-indikator ini menjadi panduan strategis bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga yang optimal.

Bagi industri percetakan, harga menjadi instrumen pertukaran nilai antara produsen dan pelanggan. Penetapan harga yang tepat memerlukan pertimbangan komprehensif terhadap berbagai faktor internal dan eksternal untuk memastikan keberlanjutan bisnis sekaligus kepuasan pelanggan.

a Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Erwin & Hepiana Patmarina, (2025) terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

1. Penetration Pricing

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya

di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

b Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alamul Huda & Trianti, (2023) adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka

harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidak-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

c Indikator Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alamul Huda & Trianti, (2023) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan/diskon harga

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan aspek strategis bagi keberlangsungan bisnis. Menurut Nugraha, (2023) mendefinisikan lokasi sebagai tempat operasional perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan efisiensi ekonomi. Hal ini diperkuat oleh Alfian Dwi Cahya, (2024) yang menyatakan bahwa lokasi signifikan mempengaruhi minat kunjungan dan pembelian pelanggan.

Pemilihan lokasi yang tepat menjadi determinan kesuksesan bisnis di masa depan dan berperan dalam optimalisasi keuntungan perusahaan. (Al Idrus, 2021; Heizer *et al.*, 2020) menyatakan bahwa lokasi merepresentasikan komitmen sumber daya jangka panjang, mempengaruhi prospek pertumbuhan, dan harus adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Fungsi strategis lokasi tercermin dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan potensi pasar sekitar. Analisis lokasi yang tidak akurat dapat berdampak pada inefisiensi biaya operasional. Oleh karena itu, pemilihan lokasi memerlukan evaluasi komprehensif terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

a. Faktor Penentu Lokasi Usaha

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Yanti Puspa, (2023) faktor penentu lokasi usaha adalah sebagai berikut ini :

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
 4. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
 5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
 6. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
 7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.
- b. Indikator Lokasi
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh R. Al Hidayat *et al.*, (2024) indikator lokasi adalah sebagai berikut :
1. Akses menuju lokasi
 2. Visibilitas lokasi
 3. Lalu lintas (*traffic*)
 4. Tempat parkir yang luas dan aman
 5. Lingkungan sekitar yang mendukung
 6. Kompetisi (lokasi pesaing)

2.2 Penelitian Yang Relevan

Penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya yang dianggap mendukung pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Susanti & Ichsan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	<p>1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,005625%</p>
2	Majid <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Prakoso & Nurhadi (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Percetakan Embong Anyar di Gresik	X : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan jasa percetakan
4	Fattah <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada "Percetakan Kusuma" Situbondo	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	<p>1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>
5	Maulana & Saputri (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Karawang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Strategi Pemasaran Y : Kepuasan Pelanggan	<p>1. Strategi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kontribusi strategi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap</p>

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Nugroho (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Layanan X3 : Produk Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan sebesar 73,3% 1. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7	Anggriana <i>et. al.</i> (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Omot-Jek" Jember	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Layanan Y:Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
8	Azhary & Cempena (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo	X1 :Persepsi Harga X2 :Kualitas Pelayanan X3 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	1. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Alfian Dwi Cahya. (2024)	Pengaruh Pelayanan, Lokasi Kepuasan pada Rumah Makan Seafood Kandangan	Kualitas Harga dan terhadap Pelanggan Samira	<p>terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>
10	(Devi <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Pelayanan, Lokasi Kepuasan Bengkel	Kualitas Harga dan terhadap Pelanggan UD. Jaya	<p>X1 :Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y :</p> <p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Kualitas pelayana, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>
			X1 :Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y :	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan</p>

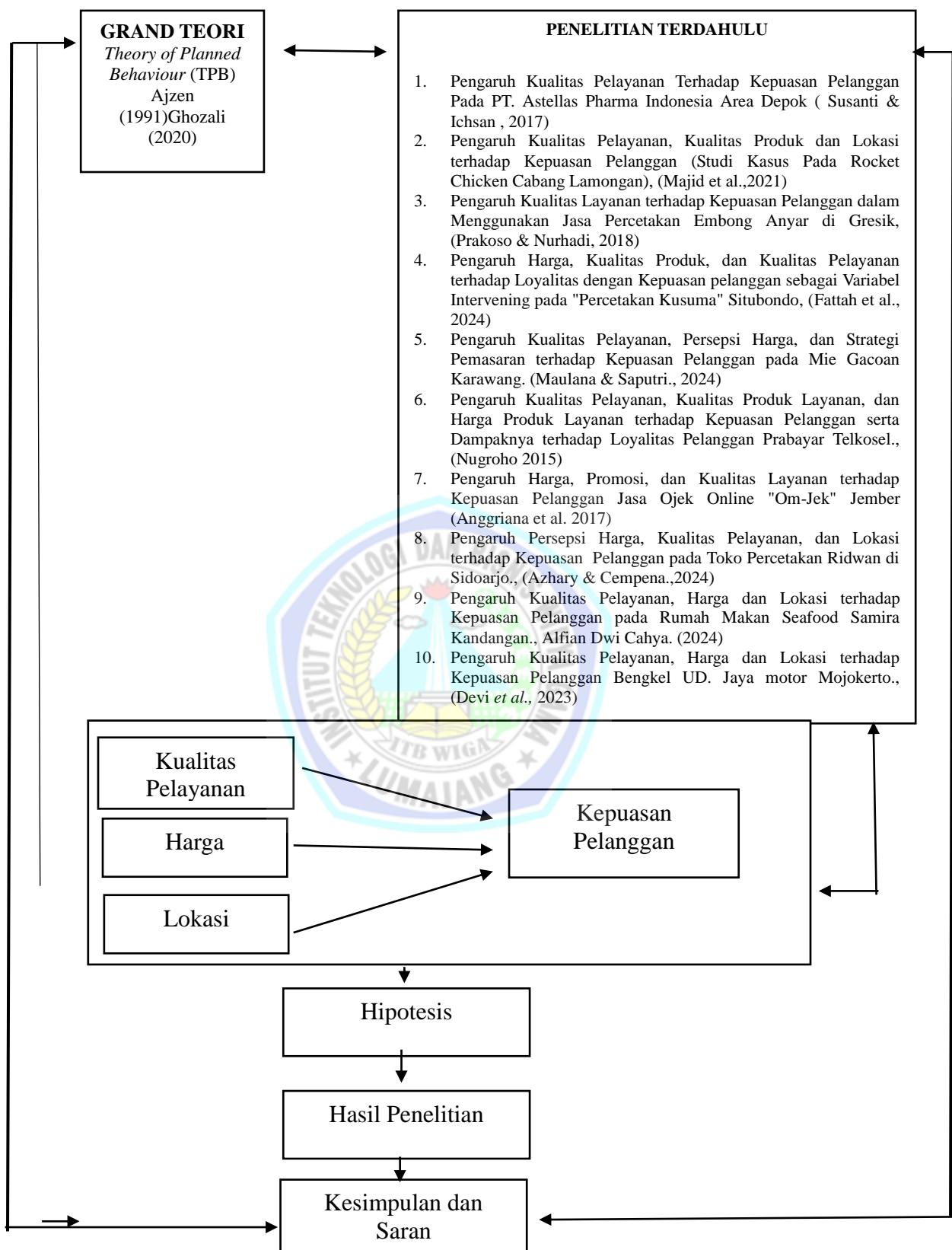
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		motor Mojokerto	Kepuasan Pelanggan	<p>Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Kualitas pelayana, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>

Sumber: Jurnal Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Penelitian

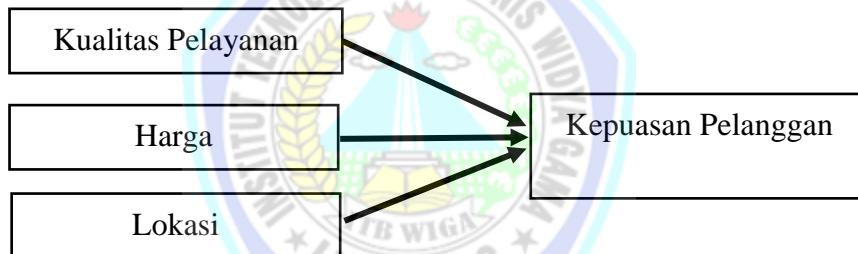
Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan untuk melihat suatu hubungan antar variabel, Machali, (2021) Penelitian ini menggunakan model regresi dengan menjelaskan beberapa variabel independen atau biasa disebut dengan variabel X dan dependen atau biasa disebut dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan variabel X yang terdiri dari Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi sedangkan variabel Y yang terdiri dari Kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: *Teori yang relevan dan Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan gambar 2.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini di dasarkan pada beberapa variabel yaitu variabel (X1) Kualitas Pelayanan, variabel (X2) Harga, variabel (X3) Lokasi dan variabel (Y) Kepuasan Pelanggan yang didukung dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan beberapa penelitian terdahulu meliputi dan lain sebagainya. Dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik beberapa uji hipotesis yang kemudian menghasilkan hasil penelitian dan selanjutnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dan saran.

2.3.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Kerangka konseptual menurut Kurniawan & Agustini (2021) merupakan panduan yang menjelaskan bagaimana berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian berhubungan satu sama lain. Berdasarkan gambar 2.2 Kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa hubungan antara fenomena empiris yang terjadi di industri percetakan Lumajang, dimana terdapat berbagai permasalahan seperti keluhan pelayanan, ketidaksesuaian harga, dan kendala lokasi. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1)

yang diukur melalui dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Harga (X2) yang dilihat dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat, serta lokasi (X3) yang dinilai dari akses, visibilitas, lalu lintas dan fasilitas parkir terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) yang tercermin dalam kesesuaian harapan, persepsi kinerja, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Kerangka ini menunjukkan hipotesis penelitian dimana ketiga variabel independen diuji pengaruhnya secara parsial (H1, H2, H3) dan simultan (H4) terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau pernyataan hanya kira-kira untuk melihat hubungan antar variabel, Paramita *et al.*, (2021) Dalam kerangka berpikir diatas hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Lumajang.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul perasaan puas yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menolak berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini

memperkuat kepuasan pelanggan yang ditandai dengan konsistensi kunjungan dan promosi dari mulut ke mulut.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan *grand theory* yaitu (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik membentuk sikap positif pelanggan terhadap kafe, memperkuat norma sosial melalui pengalaman orang lain, serta meningkatkan persepsi bahwa menjadi pelanggan tetap adalah keputusan yang mudah dan menguntungkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pada penelitian Nawangsih & Mashariono, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramuditya, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, ketika konsumen menerima layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka pelanggan akan membangun hubungan yang kuat dengan memberikan nilai yang sesuai dengan yang mereka terima.

Dalam penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, apabila suatu perusahaan dapat mengelola tingkat keunggulan kualitas pelayanan dengan brtujuan untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sehingga peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut ini :

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Lumajang

Dalam konteks industri percetakan di Lumajang, pengelolaan persepsi harga yang baik memiliki kemungkinan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sejenis oleh Khumairo *et al.*, (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti menyediakan informasi akurat dan lengkap, memungkinkan pelanggan memilih layanan percetakan sesuai anggaran mereka. Hal ini menciptakan pengalaman positif, memperkuat ikatan merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Diana, (2021) menyatakan bahwa harga merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis karena dapat menunjukkan pendapatan perusahaan dan berfungsi sebagai pedoman atau standar bagi pelanggan ketika membeli atau menjual barang dan jasa.

Penetapan harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan menurunkan kepuasan pelanggan, harga harus bersifat elastis dengan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang diterapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan kuantitas produk. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut ini :

H₂: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan di kabupaten Lumajang

Penelitian Nurwahyuni (2020) di sektor usaha sejenis menunjukkan pentingnya tiga faktor kunci dalam keputusan pembelian: kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Diperkuat oleh studi Ariyanto (2020), temuan mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi mengacu kepada tempat dimana produk atau jasa ditawarkan sehingga pelanggan dapat dengan mudah cepat menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan.

Lokasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, akses lokasi menjadi pertimbangan konsumen apabila akses lokasi dapat dengan mudah di akses menggunakan angkutan umum, dan kendaraan lainnya maka akan mengacu kepada kepuasan pelanggan. Lokasi sebagai ruang fisik tempat barang dijual dan pelanggan dari pasar sasaran dapat dengan mudah memperoleh dan membeli barang yang mereka inginkan, sebagian besar pelanggan dapat dengan mudah mengakses bisnis dengan cepat, dan lokasi yang baik dapat mempengaruhi kebiasaan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks industri percetakan di Lumajang, variabel lokasi dapat menjadi pertimbangan strategis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis. pemilihan lokasi yang strategis berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan secara berlanjut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

