

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Secara konseptual, TPB muncul sebagai evolusi teoretis dari TRA dengan menambahkan dimensi-dimensi baru dalam pemodelan perilaku. Konsep *planned behavior* dikembangkan oleh Ajzen, (1985) yang berjudul “*From intentions to action: A theory of planned behavior*”. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan adanya pendapat yang berlawanan terkait dengan kuatnya hubungan antara niat, perilaku, dan perilaku aktual, yang pada akhirnya menunjukkan adanya keterbatasan *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Karena niat berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual. Dengan kata lain, niat berperilaku tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya penentu perilaku, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh terhadap perilaku tersebut.

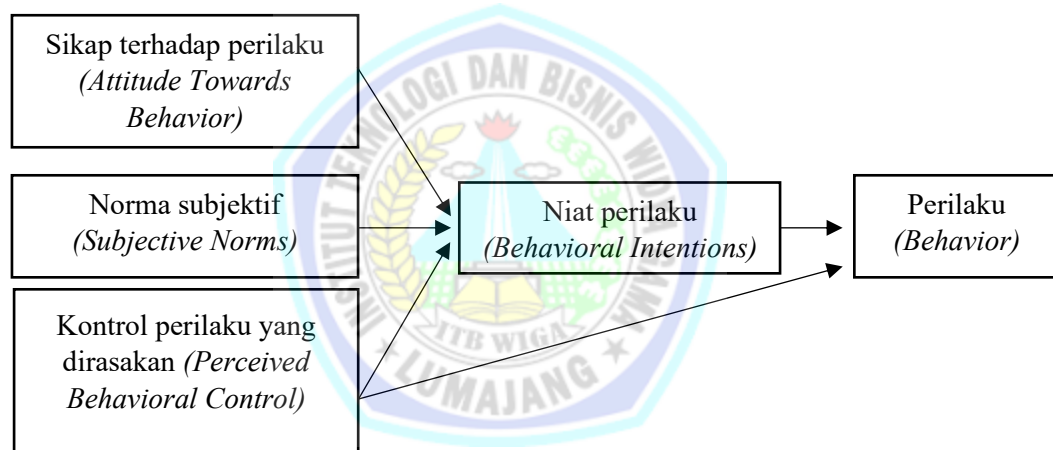
Ajzen mengembangkan pendekatan TPB dengan memasukkan unsur baru berupa “kontrol perilaku yang dirasakan”. Melalui penambahan tersebut, konsep *theory of reasoned action* diperluas agar dapat menjelaskan perilaku yang berada di luar kehendak, sehingga mampu memprediksi niat perilaku maupun perilaku aktual. Kontrol perilaku yang dirasakan menjelaskan sejauh mana individu meyakini persepsi terhadap kendali diri. Teori perilaku terencana (TPB) menjelaskan bahwa seseorang cenderung memiliki niat melakukan suatu perilaku jika mereka yakin dapat melakukannya dengan baik.

Kontrol perilaku yang dirasakan mengalami peningkatan melalui dua komponen utama, yakni efikasi diri dan kapasitas pengendalian. Efikasi diri merujuk pada keyakinan seseorang akan kemampuannya sendiri dalam menjalankan suatu tindakan atau seberapa besar kesulitan yang ia rasakan dalam melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, kendali berhubungan dengan faktor-faktor eksternal serta keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kontrol atas pelaksanaan perilaku tersebut, atau apabila perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor luar yang berada di luar kendali mereka. Ketika seseorang merasa memiliki kontrol perilaku yang tinggi, mereka akan lebih percaya diri untuk melakukan suatu perilaku dengan baik.

Selain sikap dan norma subjektif sebagai komponen inti dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga memasukkan faktor tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Konsep ini diadaptasi dari teori efikasi diri (*self-efficacy*). Konsep *self-efficacy* pertama kali diperkenalkan oleh Bandura (1977) dalam kerangka *Teori Kognitif Sosial* (*Social Cognitive Theory*). Bandura menyatakan bahwa keyakinan atau harapan individu, termasuk motivasi, tingkat pencapaian, serta dampak emosional dari kegagalan yang berulang, dapat membentuk pola perilaku dan reaksi mereka. Menurut Bandura, harapan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yakni efikasi diri (*self-efficacy*) dan harapan hasil (*outcome expectancy*). Efikasi diri merujuk pada keyakinan seseorang akan kemampuannya dalam melakukan tindakan spesifik yang diperlukan untuk meraih tujuan tertentu. Sementara itu, harapan hasil mengacu pada perkiraan individu bahwa perilaku tertentu akan

menghasilkan konsekuensi tertentu. Bandura menegaskan bahwa *self-efficacy* merupakan prasyarat utama dalam perubahan perilaku, karena hal tersebut menentukan munculnya perilaku tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku seseorang sangat ditentukan oleh keyakinannya akan kapasitas diri dalam melakukan suatu tindakan. Teori efikasi diri (*self-efficacy*) menjadi kerangka penting dalam menganalisis hubungan antara keyakinan pribadi, pola pikir, dan perilaku nyata, sehingga kerap diaplikasikan dalam kajian kesehatan remaja dan aktivitas fisik (Ghazali, 2020).



Gambar 2. 1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber Data : Ghazali, (2020).

b. Kekuatan dan Keterbatasan Teori Perilaku Terencana (TPB)

Menurut Ghazali (2020), kekuatan dan keterbatasan teori perilaku terencana ialah sebagai berikut :

1. Kekuatan

Theory Of Planned Behavior (TPB) mampu menjelaskan perilaku non-kehendak yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena niat perilaku individu tidak dapat dijadikan sebagai satu-

satunya penentu perilaku ketika individu tidak memiliki kontrol penuh terhadap perilaku tersebut. Dengan memasukkan komponen “kontrol perilaku yang dirasakan”, TPB mampu menjelaskan kaitan antara niat perilaku dengan perilaku yang sebenarnya dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TPB lebih efektif dibandingkan TRA dalam memprediksi niat perilaku yang berkaitan dengan kesehatan. TPB juga meningkatkan kemampuan prediksi niat dalam berbagai konteks kesehatan. Selain itu, teori TRA dan TPB sama-sama menekankan pentingnya “norma sosial” sebagai variabel dalam menjelaskan perilaku sosial individu.

2. Keterbatasan

Beberapa akademisi berpendapat bahwa teori tindakan beralasan (TRA) berlandaskan pada proses kognitif, yang kemudian menjadi salah satu dasar kritik terhadap teori ini. Baru-baru ini, muncul kritik lain yang menyatakan bahwa teori ini mengabaikan kebutuhan individu sebelum melakukan suatu tindakan, Nyatanya, kebutuhan tersebut berpotensi mendorong perilaku yang bertentangan dengan keyakinan atau nilai-nilai yang dianutnya. Contohnya, seseorang mungkin sangat menyukai steak sapi secara konseptual, namun memilih untuk tidak mememesannya saat ini karena tidak merasa lapar. Di sisi lain, terdapat individu yang memandang alkohol secara sangat negatif sehingga memiliki keinginan yang minimal untuk mengonsumsinya. namun tetap meminum alkohol demi mendapatkan penerimaan dalam kelompok tertentu. Selain itu, teori ini juga mengabaikan faktor emosi individu saat wawancara atau pengambilan keputusan, meskipun emosi berperan penting karena dapat memengaruhi keyakinan serta konstruk lain dalam model

tersebut. Bahkan, beberapa penelitian eksperimental menentang anggapan bahwa niat perilaku semata-mata muncul dari sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Sebagai ilustrasi, suatu studi meminta partisipan untuk berkomitmen mendukung organisasi lingkungan melalui penandatanganan petisi. Menariknya, setelah membentuk niat ini, terjadi perubahan signifikan dalam sikap mereka, persepsi terhadap norma sosial, serta tingkat keyakinan akan kemampuan diri dalam mengendalikan perilaku. Partisipan mengembangkan pandangan yang lebih positif terhadap organisasi tersebut sekaligus meyakini bahwa lingkungan sosial mereka turut mendukung. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan resiprokal di antara keempat komponen kunci: sikap individu, norma sosial, intensi perilaku, serta persepsi kontrol diri.

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan jasa fotokopi di Syakira Fotokopi Lumajang, meliputi pengalaman masa lalu, rekomendasi sosial, serta persepsi terhadap kemudahan dan kualitas layanan. Tingkat kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian antara harapan dengan pengalaman nyata dalam menerima layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kemungkinan mereka merekomendasikan atau menggunakan kembali jasa tersebut.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada hakikatnya merupakan mekanisme pertukaran nilai antara pelaku bisnis dan konsumen, dimana perusahaan menawarkan barang/jasa sebagai bentuk nilai yang diberikan, sementara konsumen memberikan imbalan berupa nilai

finansial. Hal ini menunjukkan adanya simbiosis mutualisme antara konsumen dan penyedia jasa, di mana kedua belah pihak saling bergantung untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) Pemasaran adalah proses yang terstruktur dan dirancang secara sistematis untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang dikutip oleh Fandy (2016), pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup tiga elemen fundamental: (1) serangkaian aktivitas, (2) kelembagaan, serta (3) proses teknis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan melakukan pertukaran nilai dengan pelanggan dalam rangka membangun hubungan berkelanjutan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hakikat pemasaran terletak pada proses pertukaran manfaat timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Perusahaan menawarkan produk atau jasa, sementara pelanggan memberikan uang sebagai bentuk pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga meliputi proses yang terstruktur dan direncanakan untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan menerapkan beragam strategi agar sistem pemasaran selaras dengan harapan yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengelolaan atau manajemen yaitu manajemen pemasaran.

Esensi manajemen pemasaran terletak pada proses pengidentifikasian kebutuhan pasar, pengembangan solusi bernilai, penetapan strategi komersialisasi, dan pembangunan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui berbagai aktivitas terintegrasi (Stanton *et al.*, 2020).

Menurut Lamb (2022), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana demi menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah proses yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana, meliputi beberapa langkah seperti menganalisis pasar, memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan serta menentukan harga, promosi dan distribusi. Adapun tujuan utamanya ialah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfokus kepada upaya untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:35), salah satu tugas utama manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, yaitu analisis yang bertujuan untuk

mengidentifikasi pasar beserta lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diketahui besarnya peluang dan tingkat ancaman yang ada dalam upaya merebut pasar.

Adapun fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
2. Membangun merek yang kuat.
3. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan.
4. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksud oleh produk pemasaran.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Slamet (2022), bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasaran untuk merancang karakteristik jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Meliputi komponen fundamental dalam bauran pemasaran yang meliputi: (1) produk sebagai solusi nilai, (2) kebijakan penetapan harga, (3) strategi distribusi tempat, serta (4) berbagai teknik komunikasi pemasaran. Variabel *word of mouth* termasuk dalam elemen promosi (*promotion*), karena merupakan bentuk komunikasi informal antar pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, lokasi berkaitan langsung dengan elemen tempat (*place*), karena mencerminkan akses kepada pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan elemen produk (*product*), karena dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan bagian utama dari produk yang dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, kepuasan

pelanggan bukan merupakan bagian dari bauran pemasaran itu sendiri, namun merupakan hasil atau dampak dari implementasi bauran pemasaran yang efektif.

2.1.3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal melalui penyampaian lisan secara langsung, atau dalam istilah populer sering disebut sebagai 'getok tular'. Metode ini diakui sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dalam penyebaran informasi. Komunikasi *word of mouth* memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran, didasarkan pada premis bahwa pelanggan yang puas berfungsi sebagai agen pemasaran yang efektif. Mereka cenderung merekomendasikan produk/jasa kepada jaringan sosialnya (keluarga, teman, dan rekan), sementara ketidakpuasan pelanggan justru dapat menjadi penghambat pertumbuhan bisnis.

Menurut Tiana *et al.*,(2019) *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran organik yang terjadi melalui interaksi antarpribadi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang bersumber pada pengalaman nyata konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan.

Menurut Manorek *et al.*,(2024) *Word of mouth* didefinisikan sebagai mekanisme komunikasi antar konsumen dimana informasi mengenai pengalaman penggunaan, evaluasi, dan saran terkait produk atau jasa dibagikan secara non-formal kepada pihak lain. Fenomena ini dapat terjadi baik dalam interaksi tatap muka maupun melalui platform media sosial, serta berbagai situasi komunikasi interpersonal dimana pertukaran informasi berlangsung secara organik tanpa

campur tangan pemasar profesional. WOM diakui sebagai salah satu teknik promosi paling berpengaruh karena memanfaatkan modal sosial berupa kepercayaan antar individu dan berdampak signifikan terhadap evaluasi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa *word of mouth* terbentuk melalui proses alami ketika konsumen membagikan testimoni, opini, atau anjuran yang bersumber dari pengalaman riil mereka dengan suatu produk/layanan. Komunikasi ini bisa berlangsung secara langsung melalui tatap muka atau melalui media komunikasi. *Word of mouth* memiliki peran penting karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman pribadi dinilai lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan perusahaan.

b. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana, (2018) *word of mouth* dibagi dalam dua bentuk, antara lain:

1. *Word of mouth* positif, ialah kegiatan seseorang menyebarkan informasi secara lisan kepada orang lain berdasarkan pengalaman baik yang mereka alami terhadap produk, jasa, atau layanan dari suatu perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, ialah kegiatan seseorang menyebarkan informasi secara lisan kepada orang lain berdasarkan pengalaman buruk mereka alami terkait produk, jasa, atau layanan dari suatu perusahaan.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Cahyono, (2016) indikator *word of mouth* ada lima atau lebih dikenal dengan 5T, antara lain:

1. *Talkers* (Pembicara), Kelompok konsumen yang secara aktif membicarakan suatu merek dalam percakapan sehari-hari termasuk dalam segmen pasar yang sering disebut sebagai *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka saling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (Topik), subjek atau tema yang didiskusikan oleh para pembicara (*talkers*) dalam konteks komunikasi. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merk, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (Alat), ialah Saluran distribusi konten dan para *brand advocate* yang berperan sebagai penyebar pesan. Topik yang sudah ada memerlukan alat bantu agar pesan atau topik tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Alat ini mempermudah seseorang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk maupun layanan perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking Part* (Partisipasi), mengisyaratkan bahwa proses WOM memerlukan keterlibatan multipihak. Sebuah percakapan tentang produk tidak akan berkembang secara organik tanpa adanya partisipasi aktif dari berbagai pihak yang saling merespons.
5. *Tracking* (Pengawasan), Merupakan suatu mekanisme sistematis yang diimplementasikan oleh korporasi untuk melakukan monitoring dan evaluasi

terhadap respons *stakeholder*. Aktivitas ini bertujuan untuk mengakuisisi berbagai bentuk *feedback* konstruktif, baik yang bersifat afirmatif maupun kritis, guna dijadikan bahan analisis dalam proses *continuous improvement* organisasi.

2.1.4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Syahidin & Adnan, (2022) lokasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus menentukan tempat usaha yang strategis, yakni di area yang dekat dengan keramaian serta aktivitas masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Yusuf, (2022) lokasi ialah salah satu aspek penting yang menunjang kesuksesan jasa, karena lokasi memiliki keterkaitan yang kuat dengan pasar potensial dari jasa yang ditawarkan.

Menurut Megawati & Marlina, (2020) lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki peranan penting dalam menentukan strategi bisnis perusahaan.

Pemilihan lokasi merupakan variabel krusial dalam menunjang kesuksesan operasional bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk menentukan posisi geografis yang optimal guna menempatkan unit usahanya, sehingga dapat memaksimalkan potensi keberhasilan dan menjamin *sustainability* bisnis jangka panjang.

b. Indikator Lokasi

Menurut Mukhlis, (2019) indikator lokasi ada lima, yaitu:

1. Akses.

Akses mengacu pada letak strategis suatu tempat yang berada pada jalur lalu lintas ramai dan dapat dicapai dengan mudah.

2. Visibilitas.

Visibilitas mengacu pada tingkat keterlihatan suatu lokasi yang dapat diamati secara jelas dalam jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*). Melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Tingginya jumlah orang yang lalu-lalang sehingga dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
- b. Padatnya arus lalu lintas sehingga bisa menjadi peluang dan merupakan salah satu aspek penting dalam periklanan.

4. Lingkungan.

Lingkungan sebagai media pemasangan iklan mencakup beberapa aspek penting, meliputi faktor kebersihan, tingkat kenyamanan, dan jaminan keamanan di lokasi tersebut.

5. Tempat parkir.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Mulyadi & Zuliarni, (2014) Beberapa determinan krusial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai penentuan lokasi penyediaan layanan kepada konsumen, antara lain:

1. Pelanggan.

Pelanggan akan memilih tempat dimana mereka ingin memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, penyediaan pelayanan sebaiknya ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

2. Biaya.

Biaya operasional merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi proses penilaian.

3. Pesaing.

Beberapa bidang usaha justru memilih lokasi dekat dengan pesaing agar mengobservasi berbagai sumber daya dan gambaran pelanggan di mata pesaing.

4. Sistem pendukung.

Perusahaan melakukan seleksi lokasi berdasarkan ketersediaan fasilitas dan ketergantungan pada infrastruktur pendukung yang memadai.

5. Faktor geografi atau lingkungan.

Faktor ini dapat berperan sebagai pendukung maupun sebagai hambatan dalam proses pemilihan lokasi.

6. Iklim bisnis.

Iklim bisnis merupakan variabel determinan dalam proses seleksi lokasi, khususnya bagi entitas bisnis pada sektor asuransi dan institusi pendidikan.

7. Komunikasi.

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa, terutama dalam layanan keuangan, membutuhkan komunikasi yang cepat dengan perusahaan lainnya. Layanan

keuangan seperti bank akan beroperasi lebih efektif jika berada di kota besar yang memiliki jaringan komunikasi yang lancar. Selain itu, telekomunikasi yang baik juga dapat menggantikan fungsi transportasi.

8. Transportasi.

Perusahaan jasa pengiriman dan distribusi cepat umumnya memilih lokasi berdasarkan akses transportasi yang baik.

9. Keinginan pribadi.

Setiap pihak yang terlibat dalam proses penentuan lokasi biasanya memiliki kepentingannya sendiri. Kepentingan tersebut bisa saling mendukung, tetapi juga dapat menimbulkan konflik. Karena itu, sangat penting untuk membedakan antara kepentingan pribadi dan kepentingan organisasi bisnis.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Ahmad Samsul Huda, (2020) Pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat *intangible* yang diberikan oleh suatu entitas kepada entitas lain, yang secara esensial bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan transfer kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2010) dalam Tianing & Siswahyudianto (2022), Kualitas pelayanan mencerminkan usaha sistematis dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang akurat, sehingga tercipta kesesuaian antara harapan konsumen dengan realitas penerimaan layanan. Pelayanan yang baik harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dikarenakan konsumen secara langsung akan memberikan nilai

terhadap kualitas jasa yang diberikan dan membandingkan dengan keinginan mereka.

Menurut Hasibuan *et al.*, (2021) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat diskrepansi antara ekspektasi awal konsumen dengan persepsi aktual mereka terhadap performa layanan yang diterima.

Pelayanan dan kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas *intangible* yang tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, namun memiliki nilai esensial bagi konsumen. Kualitas layanan dievaluasi berdasarkan tingkat kesesuaian antara penyediaan jasa dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang optimal harus mampu mengidentifikasi dan merespons ekspektasi pelanggan secara efektif. Tingkat kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen berfungsi sebagai parameter fundamental dalam evaluasi kualitas layanan.

b. Prinsip - Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Suparyanto dan Rosad, (2020) dalam Saleh, (2010) demi memberikan kualitas pelayanan yang bagus, terdapat prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang harus diterapkan, meliputi:

1. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa kepemimpinan dari tingkat manajemen tertinggi, usaha perbaikan kualitas tidak akan mencapai hasil yang optimal.

2. Pendidikan.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tentang kualitas. Hal-hal yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dan implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan.

Perencanaan strategis yang komprehensif harus meliputi formulasi indikator kinerja dan tujuan kualitas sebagai panduan operasional dalam mengarahkan organisasi mencapai standar mutu yang ditetapkan.

4. *Review*.

Proses tinjauan berfungsi sebagai instrumen strategis bagi manajemen dalam melakukan transformasi perilaku organisasi. Mekanisme ini menciptakan sistem yang memastikan fokus berkelanjutan terhadap pencapaian tujuan-tujuan kualitas.

5. Komunikasi.

Keberhasilan penerapan strategi kualitas di suatu organisasi sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dengan seluruh pihak terkait, baik internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen dan *stakeholder*).

6. Penghargaan dan pengakuan.

Pemberian penghargaan dan pengakuan merupakan elemen penting dalam strategi kualitas. Dengan menghargai karyawan yang berprestasi, motivasi, kebanggaan, dan rasa kepemilikan mereka dapat ditingkatkan. Akibatnya,

produktivitas dan laba perusahaan pun meningkat, sekaligus memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Afan Zaini, (2022) terdapat beberapa dimensi yang digunakan sebagai acuan dalam menilai suatu kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keberwujudan (*Tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan yang digunakan. Contohnya meliputi desain gedung, kelengkapan sarana prasarana, kerapihan penampilan karyawan, serta sarana komunikasi yang tersedia.
2. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara tepat dan konsisten. Hal ini mencakup pemenuhan harapan pelanggan melalui ketepatan waktu, keseragaman layanan tanpa kesalahan, sikap yang empatik, serta keakuratan yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) Perusahaan bertekad untuk menyediakan layanan yang cepat, tepat, dan informatif bagi pelanggan melalui kebijakan yang sistematis.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) ialah Kompetensi, etika, dan profesionalisme karyawan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen pendukungnya meliputi kemampuan komunikasi, kredibilitas, jaminan keamanan, keahlian teknis, serta kesantunan dalam berinteraksi.
5. Empati (*Emphaty*) ialah memberikan perhatian personal dan tulus kepada pelanggan melalui pemahaman mendalam akan kebutuhan mereka. Sebuah

perusahaan idealnya memiliki pengetahuan komprehensif tentang profil pelanggannya.

d. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2009:51-52) beberapa kesenjangan yang menjadi penyebab ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanan, antara lain:

1. Ketidaksesuaian persepsi antara keinginan pelanggan dan pemahaman pengelola
2. Kesenjangan antara pemahaman manajemen dengan standar pelayanan yang ditetapkan
3. Ketidaksesuaian antara standar layanan yang ditetapkan dengan pelaksanaannya di lapangan
4. Kesenjangan antara janji pemasaran dan realita pelayanan
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau organisasi yang secara rutin membeli produk atau layanan dari suatu bisnis karena merasa puas dengan kualitasnya. Sementara itu, konsumen merujuk pada individu yang memakai atau menikmati suatu barang/jasa, tanpa mempertimbangkan apakah mereka akan membelinya kembali atau tidak (Kotler dan Keller, 2016).

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang merefleksikan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Bahrudin dan Zuhro, 2016).

Menurut Kotler dan Keller *et al.*, (2016) Kepuasan pelanggan adalah respons emosional - baik senang maupun kecewa - yang timbul setelah seseorang menilai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi awalnya. Jika hasilnya melebihi harapan, pelanggan akan puas; sebaliknya, jika tidak sesuai, mereka akan merasa kecewa.

Menurut Sunyoto, (2015) Kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses penilaian menyeluruh terhadap seluruh pengalaman interaksi dengan produk atau layanan yang digunakan. Pada dasarnya, terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang dapat dialami konsumen: (1) ketika kenyataan lebih rendah dari ekspektasi, muncul rasa kecewa; (2) bila pengalaman sesuai harapan, tercipta kepuasan; dan (3) jika pelayanan atau produk melampaui ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan tinggi yang disertai perasaan senang dan gembira.

Menurut Putri *et al.*, (2021) dalam Tjiptno dan Diana, (2018) Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan ketika hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan performa produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang. Jika sesuai harapan, mereka akan

merasa puas. Namun, jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan mereka.

b. Ciri - Ciri Kepuasan Pelanggan

Perilaku pelanggan yang merasa puas pasti berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Menurut Kotler (2007:48) dalam Sembiring, (2014) ciri-ciri pelanggan yang merasa puas, antara lain:

1. Memiliki loyalitas terhadap produk.
2. Terdapat komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan akan menjadi pertimbangan utama.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Lupyoadi, (2001) dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) yaitu :

1. Kualitas produk.

Kualitas produk tercermin dari tingkat kepuasan pelanggan ketika hasil penggunaan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar mutu yang diharapkan.

2. Kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan ditentukan oleh kesesuaian antara pengalaman aktual yang diterima dengan harapan mereka - ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka timbulah rasa puas.

3. Emosi.

Emosi yaitu apabila pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Harga merupakan faktor penentu nilai produk di mata pelanggan - ketika kualitas suatu produk setara dengan kompetitor tetapi ditawarkan dengan harga lebih terjangkau, maka persepsi nilai (*value*) yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi.

5. Biaya.

Biaya mencerminkan kondisi di mana pelanggan tidak perlu mengeluarkan sumber daya ekstra, baik waktu maupun uang. Efisiensi ini pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diterima.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada hasil studi sebelumnya yang relevan dan sejalan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Keberadaan penelitian terdahulu sangat penting dalam suatu penelitian karena dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan ilmu pengetahuan terkait variabel yang diteliti serta menunjukkan adanya celah penelitian yang belum terjawab oleh penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk memperkuat argumen peneliti dalam merumuskan hipotesis dan

menentukan metode penelitian yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis sejumlah studi terdahulu yang membahas pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Efnita, (2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Wedding Organizer</i> .	X ₁ : Variasi Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Harga X ₄ : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Variasi produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada <i>Wedding Organizer</i> .
2	Budiarto & Suhermin, (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Dejavu Café & Eatery</i> Surabaya.	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>Dejavu Café & Eatery</i> Surabaya..
3	Fajarudin <i>et al.</i> , (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bangunan	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama Kediri

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pratama Kediri			
4	Na'im, (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek X ₄ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online (Gojek).
5	Majid <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada <i>Rocket Chicken</i> Cabang Lamongan)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada <i>Rocket Chicken</i> Cabang Lamongan).
6	Yatminiwati, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial dan Citra terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Bintang Mandiri Lumajang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kemampuan Manajerial X ₃ : Citra Y : Kepuasan Anggota	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, Kemampuan Manajerial dan Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Bintang Mandiri Lumajang.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Ermawati, Emmy, (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Yudi Las di Lumajang	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Yudi Las di Lumajang.
8	Cahaya & Rantauprapat, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Goceng Kelapa Dua	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Lokasi X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk, lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Goceng Kelapa Dua.
9	Krisna Marpaung <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Dwi Karya Sartika	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika.
10	Irvan I, <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Indo Cell Kudus	X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Indo Cell Kudus. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Counter Indo Cell Kudus.
11	Sudaryana, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
12	Khoir & Tjahjaningsih, (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)	X ₁ : <i>Word of mouth</i> X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Priwastyani <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda	Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya.
14	Kurniadi <i>et al.</i> , (2017)	Pengaruh kualitas	X ₁ : Kualitas Layanan	<i>Multiple regressio</i>	Persepsi harga dan kualitas produk

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Great Indonesia	X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	<i>n analysis</i> (analisis regresi majemuk)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Great Indonesia.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2017 - 2024

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah panduan sistematis yang menggambarkan struktur untuk menjawab pernyataan peneliti. Kerangka penelitian bertujuan sebagai penyusunan rencana kerja yang terstruktur untuk memastikan penelitian yang dilakukan dengan terarah dan sistematis. Dengan adanya kerangka penelitian, pembaca akan mudah memahami alur penelitian mulai dari permasalahan hingga kesimpulan.

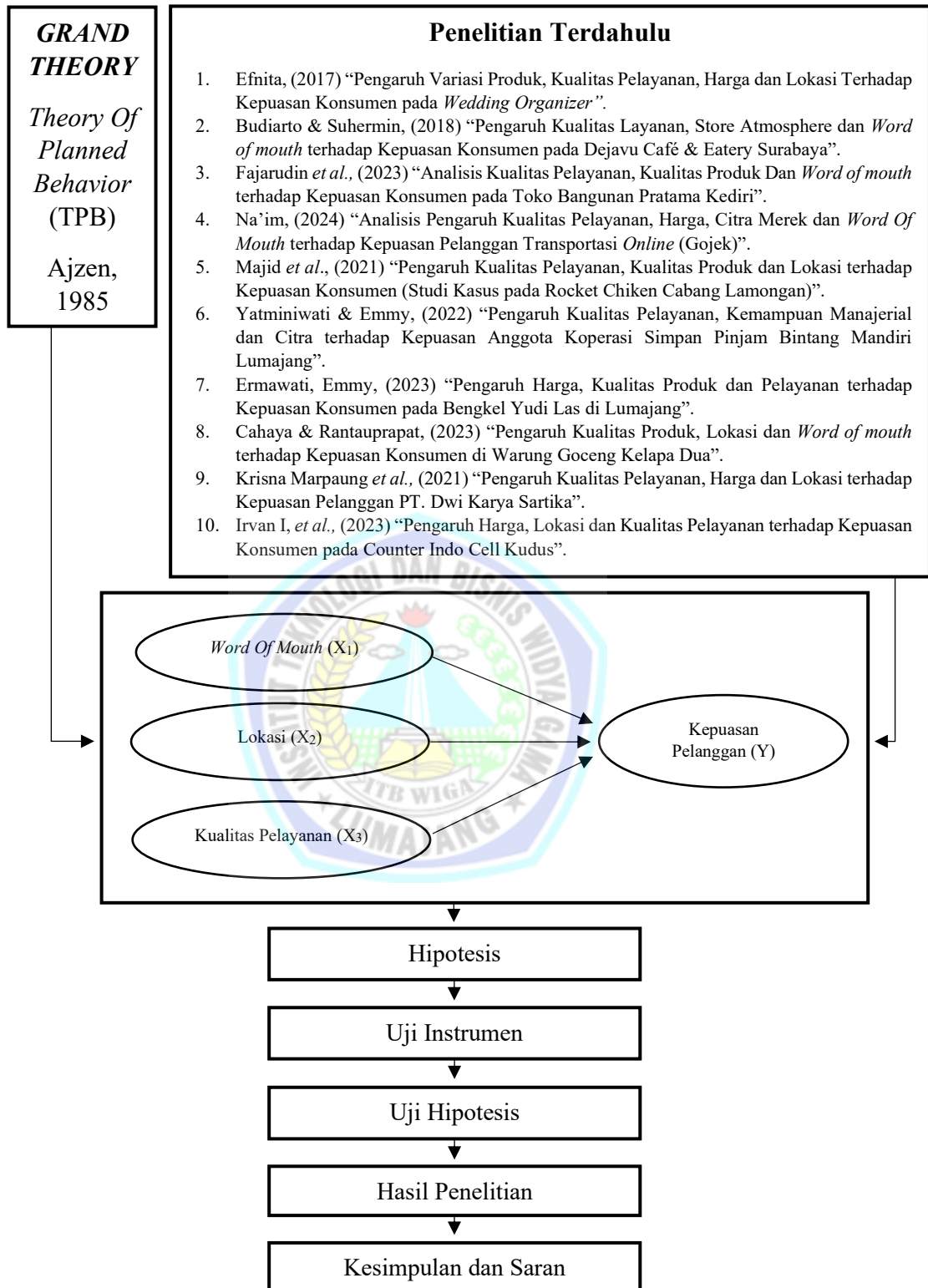
2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian berfungsi sebagai fondasi konseptual yang dibangun melalui integrasi antara observasi empiris, data faktual, dan studi literatur. Secara esensial, kerangka ini mensintesis teori-teori dan konsep-konsep pokok yang menjadi landasan ilmiah suatu penelitian. Melalui kerangka pemikiran, seluruh variabel penelitian dijelaskan secara komprehensif dengan keterkaitan logis terhadap masalah penelitian, sehingga membentuk dasar yang kokoh untuk merumuskan solusi atas permasalahan yang diinvestigasi.

Menurut Syahputri *et al.*, (2023) kerangka berpikir, yang juga dikenal sebagai kerangka konseptual, merupakan model yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan tentang dasar pemikiran dari penelitian yang disitesikan dari fakta-fakta, observasi dan kepustakaan.

Menurut Santoso *et al.*, (2021) Kerangka pemikiran berperan sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan sistematis antara teori-teori pendukung dan faktor-faktor kunci yang menjadi dasar permasalahan penelitian.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir atau kerangka pemikiran ialah dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian, yang dibangun dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka ini menghubungkan teori dan konsep yang relevan dengan variabel yang diteliti untuk menjelaskan masalah penelitian. Kerangka pada suatu penelitian disusun berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli serta didukung oleh temuan-temuan dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut memberikan landasan konseptual dan pemahaman mendalam tentang variabel-variabel yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu memberikan gambaran empiris tentang hubungan antarvariabel yang telah diuji sebelumnya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji, sehingga dapat memunculkan hipotesis. Setelah hipotesis diajukan, maka akan dilakukan uji instrumen dan uji hipotesis. Setelah itu, akan didapatkan hasil dari penelitian. Adapun kerangka penelitian ini, ialah sebagai berikut:

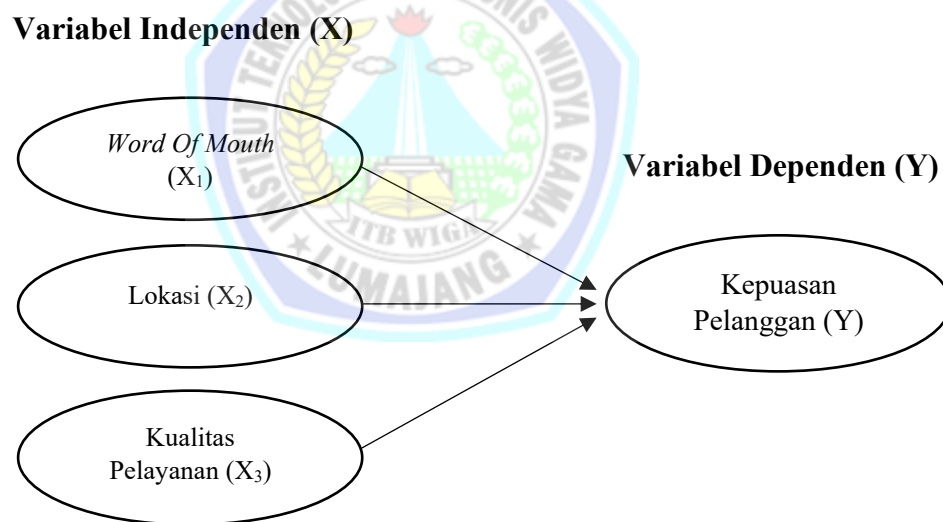


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Ummah, (2019) Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara berbagai konsep yang terkait dengan masalah penelitian. Fungsi kerangka konseptual adalah membantu peneliti dalam memaparkan secara detail mengenai studi yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Syakira Fotokopi Lumajang. Maka dari itu, kerangka pemikiran, kerangka konseptual dan hipotesis pada penelitian ini diidentifikasi yang kemudian dapat diuji. Adapun kerangka konseptual penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Diolah Peneliti Pada Tahun 2025

Paradigma dalam penelitian ini mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut ialah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- a) Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
- c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal terhadap masalah penelitian. Dugaan ini bersifat sementara (tentatif) dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian data selama proses penelitian berlangsung. Menurut Setyawan, (2014) hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Oleh karena itu, penelitian melibatkan sampel. Maka hipotesis merupakan pernyataan statistik tentang karakteristik populasi yang kebenarannya harus diuji melalui analisis data sampel penelitian. Tujuan peneliti mengajukan hipotesis ialah supaya dalam penelitiannya, perhatian peneliti tersebut fokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.

2.4.1. Hipotesis Pertama

Menurut Manorek *et al.*, (2024) *word of mouth* merupakan proses ketika konsumen secara informal berbagi pengalaman, pendapat, serta rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi melalui percakapan langsung antar individu, media sosial atau dalam konteks lainnya di mana informasi dipertukarkan tanpa perantara pemasar resmi. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antara individu dan memiliki potensi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Hasan, (2010) dalam Budiarto &

Suhermin, (2018) *word of mouth* ialah salah satu strategi promosi pemasaran dimana memanfaatkan pelanggan yang merasa puas untuk memperkenalkan produk kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto & Suhermin, (2018) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen di Dejavu Cafe & Eatery Surabaya, penelitian yang dilakukan oleh Na'im, (2024) *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online* dan penelitian yang dilakukan oleh Fajarudin *et al.*, (2023) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama Kediri tersebut maka hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Yusuf, (2022) Lokasi menjadi salah satu elemen kunci yang berdampak signifikan pada keberhasilan suatu layanan, mengingat posisi geografis erat kaitannya dengan target pasar yang potensial bagi penyediaan jasa tersebut. Menurut Irvan *et al.*, (2023) Lokasi menjadi faktor penentu dalam menghitung biaya dan pemasukan, sehingga sering kali memiliki peran strategis dalam membentuk arah pengembangan bisnis. lokasi strategis menjadi salah satu faktor yang mendukung konsumen semakin puas, yang

mana membuat konsumen cenderung lebih senang jika berbelanja atau menggunakan jasa di lokasi yang strategis dan nyaman tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulifa & Andri Mila, (2022) bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pondok Asri, penelitian yang dilakukan oleh Krisna Marpaung *et al.*, (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dwi Karya Sartika, penelitian yang dilakukan oleh Irvan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Counter Indo Cell* Kudus. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka hipotesis kedua sebagai berikut :

H₂ Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono (2010) dalam Tianing & Siswahyudianto, (2022) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus akurasi dalam penyampaian layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Pelayanan berkualitas harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi konsumen secara komprehensif, mengingat pelanggan akan secara langsung mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan kesesuaiannya dengan harapan mereka. Menurut Lovelock, (2011) dalam Budiarto & Suhermin, (2018) kualitas pelayanan merupakan penilaian yang muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang mereka terima beserta hasilnya dengan harapan mereka sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irvan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Counter Indo Cell* Kudus, penelitian yang dilakukan oleh Krisna Marpaung *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dwi Karya Sartika, penelitian yang dilakukan oleh Na'im, (2024) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online*. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka hipotesis ketiga sebagai berikut :

- H₃ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

