

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya akan menghasilkan perilaku aktual (*actual behavior*).

Dalam konteks penelitian ini, teori TPB dapat menjelaskan bagaimana konsumen restoran mengambil keputusan berdasarkan evaluasi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi. Kualitas layanan dan kualitas produk berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen, yaitu persepsi positif atau negatif mereka terhadap restoran. Jika konsumen menilai bahwa layanan cepat, ramah, dan profesional serta produk yang disajikan lezat dan sesuai harapan, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong niat untuk kembali membeli.

Sementara itu, lokasi restoran berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa mudah atau mampu mengakses restoran tersebut. Restoran yang memiliki lokasi strategis, tempat parkir memadai, dan lingkungan yang nyaman akan meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga mendorong niat dan kemudahan dalam mengambil keputusan konsumsi.

Selain itu, norma subjektif bisa berperan saat konsumen mendapat rekomendasi atau dorongan sosial dari teman, keluarga, atau media sosial untuk mencoba restoran tertentu.

Melalui pendekatan TPB, kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai hasil dari proses penilaian terhadap perilaku yang telah dilakukan berdasarkan niat sebelumnya. Jika hasil pengalaman sesuai atau melebihi harapan yang dibentuk oleh sikap, norma, dan kontrol perilaku, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, TPB memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, produk, dan lokasi memengaruhi kepuasan melalui mekanisme psikologis dan perilaku. Teori ini dapat dihubungkan dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan, dalam TPB berperan membentuk sikap konsumen terhadap restoran. Layanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif yang mendorong niat untuk kembali berkunjung, serta meningkatkan kepuasan.
- b. Kualitas Produk, dalam TPB juga memengaruhi sikap konsumen, karena makanan yang lezat, *higienis*, dan konsisten akan membentuk persepsi bahwa restoran tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Ekspektasi yang terpenuhi atau terlampaui akan menghasilkan kepuasan.
- c. Lokasi, dalam TPB berkaitan langsung dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu atau mudah mengakses restoran. Lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan konsumsi.

- d. Kepuasan Konsumen, dalam TPB dapat dipandang sebagai hasil akhir dari perilaku aktual, yang terbentuk setelah konsumen mengalami proses mulai dari niat hingga keputusan membeli. Ketika pengalaman aktual sesuai dengan niat dan harapan awal, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Fahmi, (2021) Istilah "kepuasan" atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu kata *satis* yang berarti cukup atau memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara umum, kepuasan dapat dimaknai sebagai proses dalam memenuhi kebutuhan atau menciptakan sesuatu yang dianggap cukup sesuai harapan. Dalam konteks perilaku konsumen, rasa puas merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami.

b. Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu aset penting perusahaan untuk berkelanjutan aktivitas ekonomi di dalamnya. Adapun faktor yang mengukur kepuasan konsumen secara universal menurut (Bahar & Sjahruddin, 2015) antara lain:

- 1) *Attributes related to product* yaitu faktor kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti karakteristik produk, menentukan

harga yang sesuai, menentukan kepuasan serta manfaat yang didapat dari produk tersebut.

- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi yang ditawarkan, bagaimana cara pelayanan yang diberikan, mengirim produk dengan baik serta menyelesaikan masalah yang timbul.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut kepuasan untuk kenyamanan pembeli kepada penjual seperti mendapatkan masukan atau informasi, keramahan karyawan dan pengaruh reputasi terhadap perusahaan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan Konsumen menurut (Fahriani & Febriyanti, 2022) antara lain :

- 1) Produk - Pelayanan yang diberikan pada produk harus sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu dan mampu memberikan kepuasan untuk konsumen. Aspek yang dinilai dalam kinerja produk mencakup variasi, mutu, dan ketersediaan.
- 2) Harga - Harga menjadi bagian yang penting dari suatu produk, mencerminkan tingkat mutu produk tersebut. Evaluasi terhadap harga seperti besarnya nominal, kesesuaian dengan nilai jual, serta pilihan atau perubahan harga yang tersedia bagi konsumen.

- 3) Promosi - Promosi dalam suatu produk barang atau jasa perlu dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait manfaat dan target secara efektif dan efisien.
- 4) Lokasi - Lokasi yang digunakan menjadi salah satu hal penting bagi tempat usaha karena berpengaruh pada konsumen. Penilaian lokasi ini mencakup posisi usaha, kemudahan akses ke tempat usaha dalam kelancaran jalur transportasi.
- 5) Pelayanan Karyawan - Pelayanan dari karyawan merupakan cara menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dan sesuai apa yang mereka harapkan.
- 6) Fasilitas - Fasilitas merupakan bagian dari kelancaran suatu perusahaan guna menjadi lebih lancar. Terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen. Penilaian bisa dari cara barang yang di tata, tempat untuk menitipkan barang bawaan, dan kebersihan fasilitas perusahaan.
- 7) Suasana - Suasana juga berpengaruh, jika tempat yang disediakan enak dan nyaman, konsumen akan betah. Yang dinilai seperti pencahayaan, kebersihan dan rasa aman.

2.1.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas layanan

Menurut Aryandi & Onsardi (2020), Kualitas pelayanan adalah bagaimana konsumen merasa senang atau puas setelah membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan bisa diukur dengan tingkat dan hubungan dengan perubahan harga.

Kualitas layanan adalah cara perusahaan untuk memberi layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sebelum mencoba atau membeli suatu produk, konsumen sudah memiliki harapan tertentu. Harapan ini yang menjadi acuan dalam menilai terhadap layanan yang sudah diberikan kepada konsumen (Izzudin & Muhsin, 2020).

b. Karakteristik Kualitas layanan

Karakteristik kualitas pelayanan menurut (Bahar & Sjaharuddin, 2015) meliputi:

1) *Intangible*

Kualitas layanan bersifat *intangible* artinya kualitas layanan tersebut tidak bisa disentuh atau diraba karena yang dinilai konsumen yaitu pelayanan bukan bukti fisik atau produk.

2) *Heterogeneous*

Kualitas layanan yang bersifat *heterogeneous* artinya hasil layanan bisa berbeda-beda tergantung kepada siapa kita memberi layanan dan siapa yang menerima.

3) *Indivisible*

Kualitas layanan yang bersifat *indivisible* artinya perusahaan memastikan bahwa layanan yang diberikan berjalan dengan baik.

c. Indikator kualitas layanan

Budiono, (2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas layanan antara lain:

- 1) Berwujud (*Tangibles*) -Merupakan sesuatu yang bisa dipandang, didengar dan disentuh. Didalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas dan penampilan dari kontak pribadi.
- 2) Keandalan (*Realibility*) - Merupakan cara bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang bisa dipercaya dan akurat.
- 3) Ketanggapan (*Responsive*) - Merupakan kesigapan respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) - Merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan dari konsumen
- 5) Empati (*Empathy*) - Merupakan kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah cara untuk memberikan produk guna mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi keinginan konsumen. Jika produk yang diberikan tidak sesuai keinginan maka konsumen merasa tidak puas, apabila produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen akan merasa puas (Mahira *et al.*, 2021).

Kualitas produk merupakan cara suatu produk dapat diterima dan dikenali oleh pasar, produk harus bisa menarik daya tarik, perhatian, mudah digunakan dan memberikan kepuasan sendiri bagi konsumen. Kualitas produk adalah hal yang bisa ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen,

produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, ide atau tempat (Ramadhan, 2020).

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wirawan *et al.*, 2019) ada 3 indikator kualitas produk antara lain :

1) Rasanya yang enak

Konsumen menilai Kualitas Layanan produk berdasarkan apa yang perusahaan berikan berdasarkan rasanya. Produk yang berasal dari merek terkenal dianggap lebih enak dan berkualitas di bandingkan dengan produk dengan merek yang tidak terkenal.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah tambahan yang membuat produk lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Fitur dibuat untuk produk lebih berkualitas dan bermanfaat lebih dari manfaat standart sebelumnya.

3) Daya tahan kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau diganti. Jika kualitas produk bagus dan semakin lama usia produk maka konsumen lebih menyukai dibanding produk yang cepat rusak.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi memiliki peran penting dalam menentukan struktur biaya dan pendapatan suatu perusahaan, sehingga kerap menjadi elemen strategis dalam perumusan arah bisnis perusahaan. Penempatan lokasi yang dipilih secara

strategis bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuntungan yang dapat dihasilkan dari lokasi tersebut (Heizer & Render, 2015). Menurut Kotler (2008), salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan bisnis adalah pemilihan lokasi, yang dimulai dengan penentuan komunitas atau wilayah yang tepat. Keputusan ini bergantung pada berbagai faktor seperti potensi pertumbuhan ekonomi, tingkat persaingan, kondisi politik, serta stabilitas wilayah tersebut.

Secara umum, lokasi usaha merupakan titik atau tempat di mana seluruh aktivitas bisnis dijalankan, mulai dari proses pengadaan bahan baku hingga tahap distribusi atau pemasaran kepada konsumen. Dengan demikian, penentuan lokasi yang sesuai sangat penting karena dapat mendukung kelancaran dan pertumbuhan operasional usaha secara keseluruhan.

b. Jenis Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Jenis interaksi yang memengaruhi lokasi menurut (Budiono, 2021), antara lain:

- 1) Konsumen menandatangani pemberi jasa (perusahaan)

Situasi seperti ini lokasi memiliki dampak yang sangat penting. Perusahaan dianjurkan untuk memilih lokasi usaha yang berdekatan dengan konsumen agar mudah diakses.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Situasi seperti ini lokasi bukan faktor yang berpengaruh atau penting. Tetapi kualitas layanan yang diberikan perusahaan harus dijaga dengan baik.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Situasi seperti ini lokasi tidak terlalu dipertimbangkan jika interaksi antara perusahaan dan konsumen tetap dilakukan melalui media tertentu seperti: telepon, komputer atau surat.

c. Indikator Lokasi

Menurut Wirawan dan rekan-rekan (2019), dalam menentukan lokasi usaha diperlukan pertimbangan terhadap beberapa aspek penting sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses

Lokasi sebaiknya mudah dijangkau, baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, agar memudahkan konsumen dan memperlancar operasional usaha.

2) Tingkat Visibilitas

Tempat usaha idealnya dapat terlihat dengan jelas dari sudut pandang normal, sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan secara langsung.

3) Arus Lalu Lintas

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini:

- a) Tingginya mobilitas orang di sekitar lokasi dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif, yaitu pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
- b) Namun, kemacetan dan kepadatan kondisi jalan juga bisa menjadi hambatan, misalnya dalam hal akses pelayanan darurat seperti pemadam kebakaran atau ambulans.

4) Area dan Kemampuan Ekspansi

Lokasi yang luas, nyaman, dan aman bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat sangat diutamakan. Selain itu, ketersediaan ruang untuk pengembangan atau perluasan usaha di masa depan juga menjadi nilai tambah.

5) Kondisi Lingkungan Sekitar

Lingkungan di sekitar lokasi usaha sebaiknya mendukung jenis usaha yang dijalankan. Contohnya, usaha kuliner akan lebih potensial jika berada dekat dengan kos-kosan, kampus, perkantoran, atau kawasan padat penduduk.

6) Kondisi Persaingan

Menentukan lokasi usaha juga harus mempertimbangkan keberadaan pesaing di area sekitar. Misalnya, untuk membuka warung telepon umum (wartel), perlu dianalisis apakah wilayah tersebut sudah dipenuhi oleh usaha serupa.

7) Peraturan dan Regulasi Pemerintah

Pemilihan lokasi harus memperhatikan aturan yang berlaku, seperti larangan membuka bengkel terlalu dekat dengan area permukiman demi menjaga kenyamanan dan keamanan warga sekitar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Uraian Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Mahira, Prasetyo Haddi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas produk Y= Kepuasan konsumen	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Dwiki Ramadhan (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	X2= Kualitas Produk X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	Regresi linier	Menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas produk X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	Regresi linier	Menunjukkan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Alvin Mariansyah, Amiruddin	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas	regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa: kualitas layanan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Syarif (2020)	Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu	produk Y= Kepuasan konsumen		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Idham Fahmi (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Citra Merek, Lokasi, Kualitas Produk	X2= Kualitas produk X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	studi literature	Menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	Andi Andika Wirawan, Herman Sjahruddin, Nurlaely Razak (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intrvening Pada Lamunan Coffe di Kabupaten Bone	X2= Kualitas produk X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	Multivariat	Menunjukkan bahwa: Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening dan Pengujian hipotesis lainnya menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan
7	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Air Manado	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas produk Y= Kepuasan konsumen	Regresi linier	Menunjukkan bahwa: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8	Syahidin, Adnan (2022)	Ananlisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebasan Takengon	X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa: Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Retno Ayu Dewi Novitawati, Budi Prihatminingtyas, Imansyah (2019)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Kualitas layanan Y= Kepuasan konsumen	Uji t (t-test)	Menunjukkan bahwa: Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Aris Budiono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Resepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimaasa Pandemi Covid-19	X1= Kualitas layanan X2= Kualitas produk X3= Lokasi Y= Kepuasan konsumen	Analisis jalur	Menunjukkan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan Semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu, terlihat bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam hal objek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

Objek penelitian pada studi sebelumnya sangat bervariasi, seperti pada Rumah

Makan Bebek Kaleo di Tebet, Jakarta Selatan, Warung Makan Lamongan di Kota Manado, dan lain-lain. Selain itu, metode analisis yang digunakan juga beragam, di antaranya analisis jalur (*path analysis*), teknik *accidental sampling*, dan metode lainnya yang sesuai dengan pendekatan masing-masing peneliti.

Meskipun terdapat perbedaan dalam objek dan metode analisis, penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan dalam hal pokok bahasan. Beberapa penelitian terdahulu sama-sama membahas variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi. Kesamaan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dianggap penting dan relevan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di sektor usaha kuliner atau restoran.

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara teoritis bertumpu pada pandangan bahwa kepuasan konsumen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhinya. Dalam konteks ini, terdapat tiga variabel utama yang diyakini memiliki kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Kumalaningrum et al. (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan yang mereka rasakan.

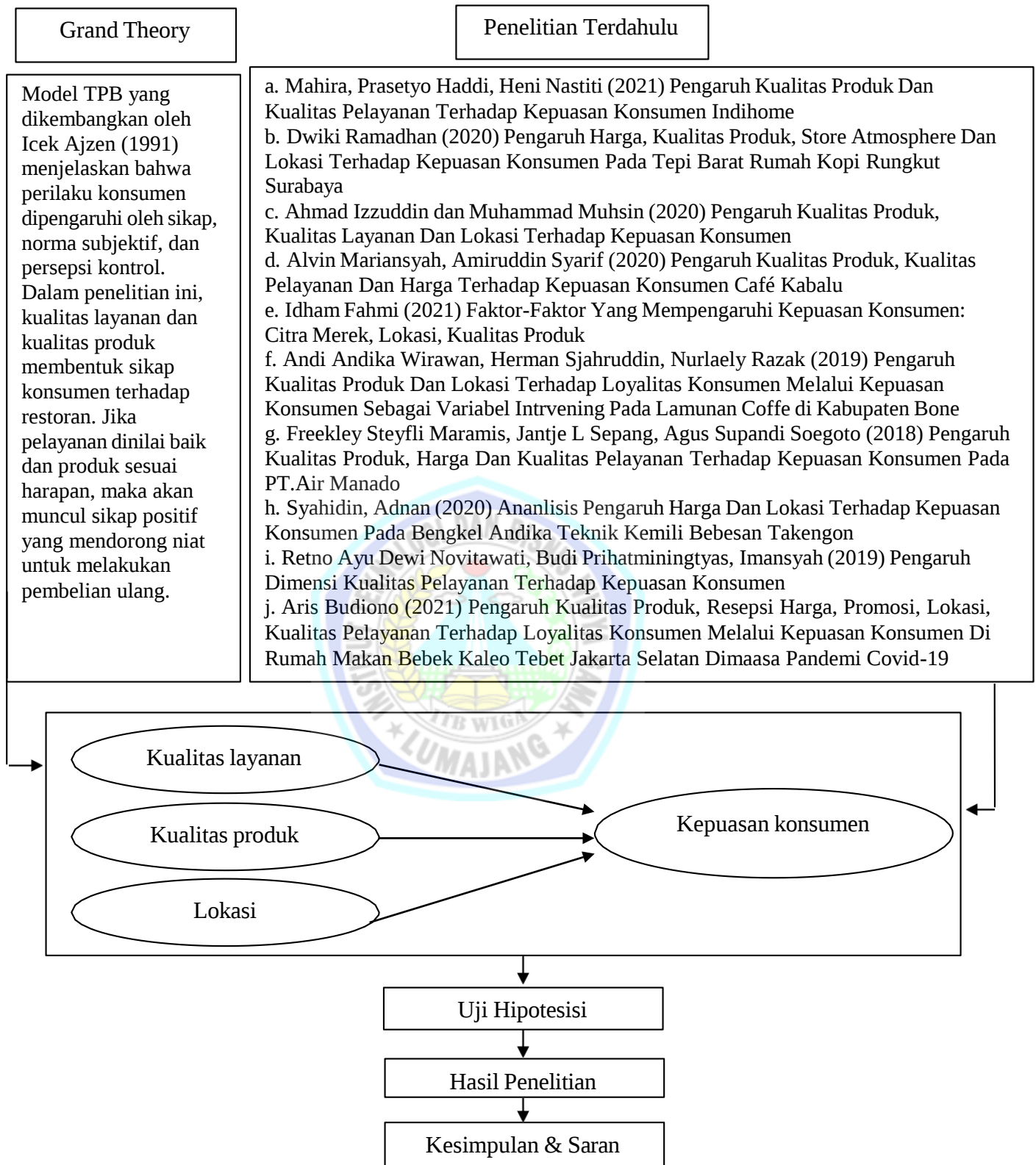
Penelitian ini dibangun di atas dasar teori-teori yang telah berkembang sebelumnya serta hasil penelitian empiris yang relevan. Dengan merujuk pada landasan teoritis tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai kesimpulan sementara yang menjelaskan dugaan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis ini tidak disusun secara sembarangan, melainkan dikembangkan dari asumsi yang telah dianalisis secara kritis berdasarkan kerangka konseptual dan hasil kajian pustaka. Setelah dirumuskan dengan jelas, hipotesis ini selanjutnya akan diuji menggunakan alat analisis statistik yang sesuai, guna mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel tersebut dapat dibuktikan secara empiris.

Kerangka pemikiran ini memiliki peran penting sebagai peta awal dalam proses penelitian, karena membantu peneliti dalam memahami hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi, dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman konsumen dalam mengakses layanan. Sementara itu, kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mulai dari daya tahan, kegunaan, hingga tampilan. Adapun lokasi, dalam hal ini, menyangkut sejauh mana tempat usaha mudah diakses, terlihat jelas, berada di area yang ramai, dan didukung oleh lingkungan yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.

Dengan memahami peran dan pengaruh ketiga variabel tersebut, peneliti berharap dapat menguji kebenaran teori yang digunakan dan menemukan

kesesuaian antara konsep teoritis dengan data empiris yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, sebelum masuk ke tahap pengujian hipotesis, peneliti menyusun suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan alur logis hubungan antar variabel yang diteliti, sebagaimana ditampilkan dalam gambar kerangka pemikiran berikut.



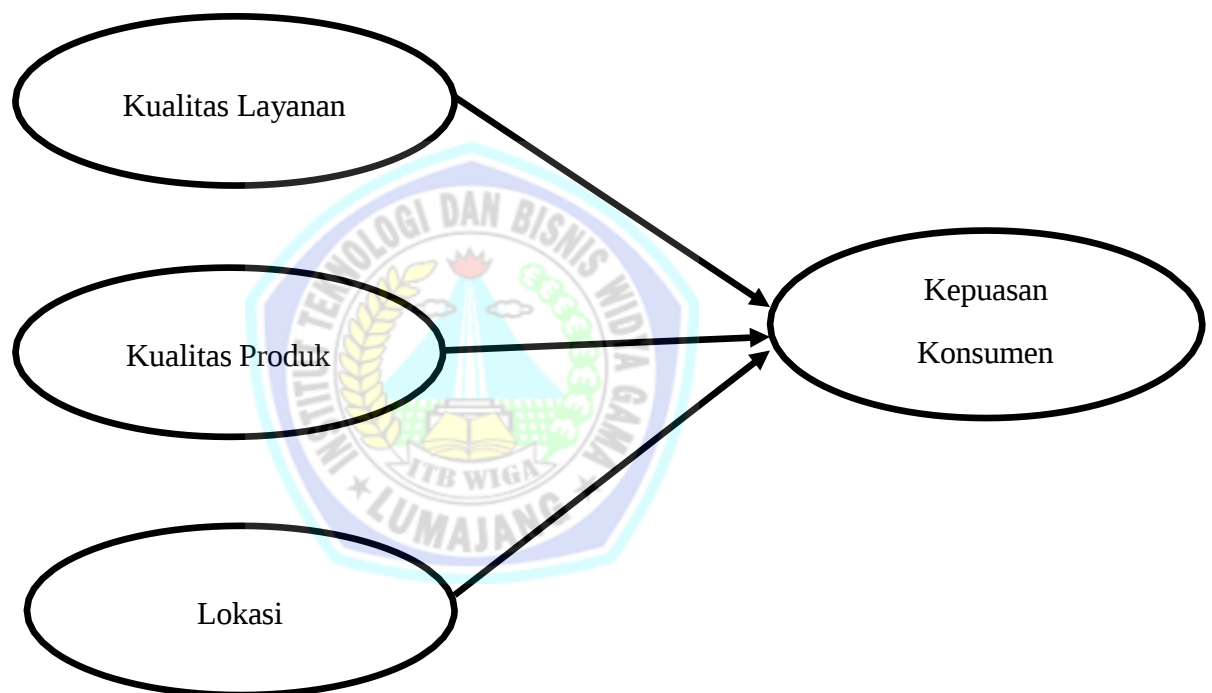


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber :Grand Theory yang Relevan dan Peneliti Terdahulu, 2025

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang sesuai menjelaskan tentang keterkaitan dan variabel yang akan diteliti secara teoritis. Secara teoritis dijelaskan hubungan variabel independen dan dependen. maka dalam penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka harus dijelaskan, mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian (Maramis *et al*, 2018).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Terdahulu,2025

Gambar 2.2 kerangka konseptual, dapat dijelaskan tentang konsep yang akan dilakukan yaitu mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel diduga adanya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah yang nyata dalam penelitian kuantitatif, proses ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari data dan hasilnya menjadi bahan analisis lebih lanjut (Hoy Yam & Taufik, 2021). Hipotesis ini bukan formalitas saja, tetapi membantu menentukan kesimpulan dan arah penelitian yang selanjutnya.

a. Hipotesis Pertama

Layanan merupakan elemen penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Layanan lebih mengandalkan proses, pengalaman, dan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna. Sementara itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), layanan adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama ketika diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, atau solusi terhadap masalah. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan bukan hanya sekadar produk yang diberikan, tetapi juga mencakup kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Dikaitkan dengan *Grand Theory*, Kualitas Layanan dalam TPB berperan membentuk sikap konsumen terhadap restoran. Layanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif yang mendorong niat untuk kembali berkunjung, serta meningkatkan kepuasan.

Sejalan dengan hal tersebut, Budiono (2021) dan Novitawati *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, aspek lain selain kualitas layanan mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Rawon Klakah Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Maramis *et al.* (2018), kualitas produk merupakan sejauh mana suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan mampu bekerja sesuai dengan tujuan utamanya. Kualitas ini mencakup unsur kepercayaan, daya tahan, ketepatan kerja, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan hasil dari kombinasi berbagai komponen seperti aspek pemasaran, desain, dan pemeliharaan, yang keseluruhannya harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan.

Dikaitkan dengan *Grand Theory*, Kualitas Produk dalam TPB juga memengaruhi sikap konsumen, karena makanan yang lezat, higienis, dan konsisten akan membentuk persepsi bahwa restoran tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Ekspektasi yang terpenuhi atau terlampaui akan menghasilkan kepuasan.

Berdasarkan pendapat tersebut, Ramadhan (2020) dan penelitian Mariansyah dan Syarif (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melihat adanya temuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Rawon Klakah Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Syahidin & Adnan (2022), lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan dalam mendirikan dan menjalankan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meningkatkan visibilitas usaha, serta menunjang kelancaran operasional bisnis. Tempat usaha yang tepat dan mudah dijangkau akan memberikan peluang lebih besar dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian, dibandingkan dengan lokasi yang kurang tepat dan sulit diakses. Dengan demikian, lokasi dapat menjadi salah satu indikator penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dikaitkan dengan *Grand Theory*, Lokasi dalam TPB berkaitan langsung dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu atau mudah mengakses restoran. Lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan konsumsi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, hasil penelitian Fahmi (2021) dan penelitian milik Izzuddin & Muhsin (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan dalam penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Rawon Klakah Lumajang.

