

## **BAB II**

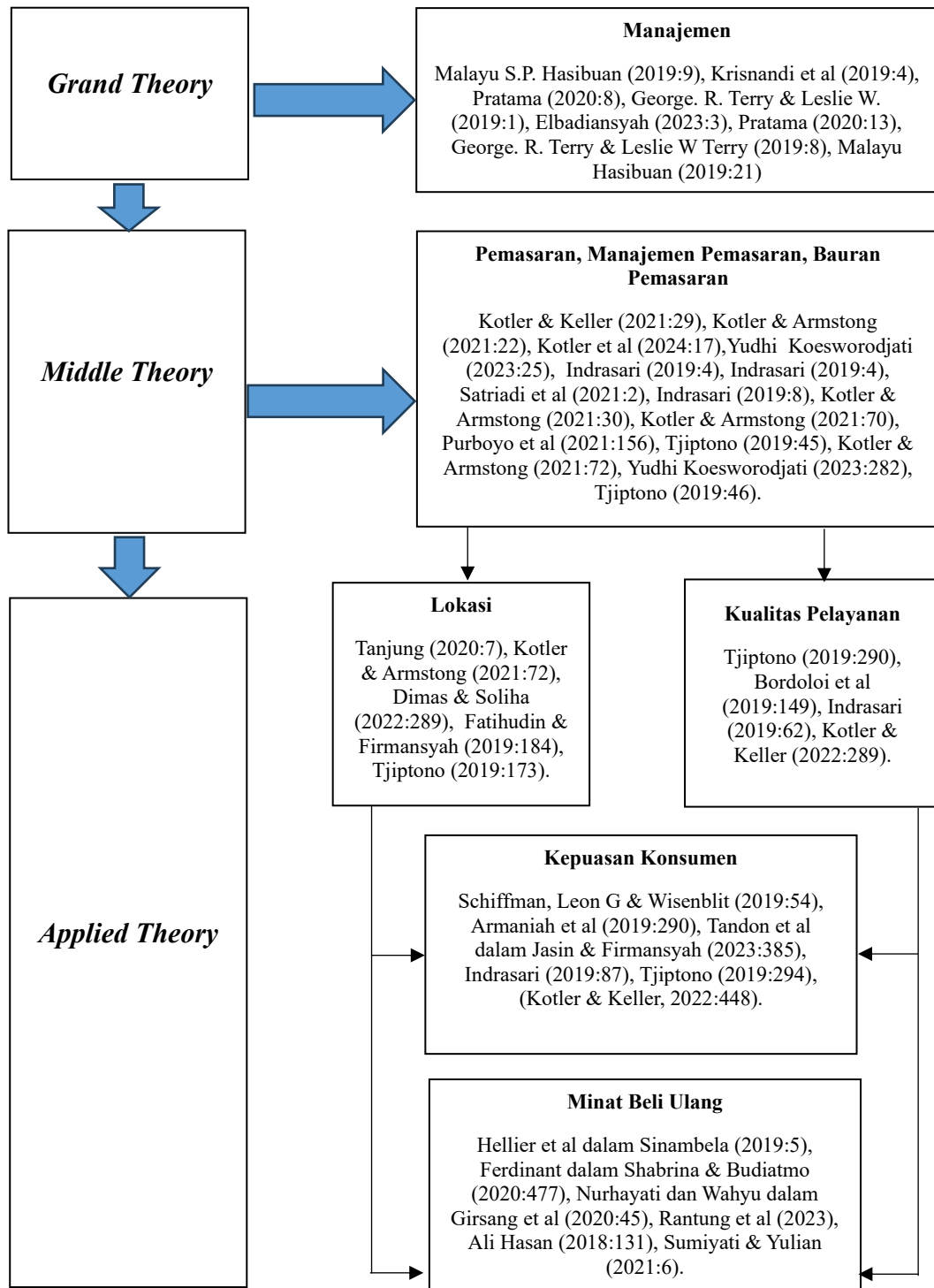
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain selain itu juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory, middle theory dan applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Berikut di bawah ini terdapat gambar mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 2. 1**  
**Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan yang diinginkan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gayanya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:9) “adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Krisnandi et al (2019:4) menyatakan bahwa “Manajemen dapat merupakan suatu seni atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan Pratama (2020:8) bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Pengertian Manajemen yang disampaikan oleh George R. Terry & Leslie W. Rue (2019:1) yang dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A berbeda karena beliau mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah

tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah managing (pengelolaan), sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola”.

Elbadiansyah (2023:3) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sistem yang diterapkan dalam organisasi dengan berupaya memberdayakan semua potensi yang dimiliki, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan definisi-definisi yang manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat memahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien agar tercapainya tujuan organisasi.

### **2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen**

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila salah satu unsur tidak berfungsi atau tidak ada, maka akan berdampak pada organisasi untuk mencapai tujuannya. Adapun unsur-unsur manajemen menurut Pratama (2020:13) diantaranya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen faktor manusia (*man*) merupakan hal yang paling menentukan, karena manusia yang membuat tujuan dan mencapai tujuannya juga. Oleh karena itu manusia (*man*) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Uang (*Money*)

Uang (*Money*) merupakan hal yang berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), alat-alat yang dibutuhkan dan pendapatan yang akan dicapai suatu perusahaan atau organisasi. Besar kecilnya hasil kegiatan diukur dari jumlah uang yang beredar dalam organisasi. Oleh sebab itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional hal yang berhubungan dengan uang yang disediakan untuk kebutuhan suatu organisasi atau perusahaan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan-bahan (*materials*) atau alat yaitu terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi, dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, diperlukan manusia yang ahli di bidangnya dan ahli dalam menggunakan bahan atau alat sebagai sarana, untuk mencapai hasil yang dikendaki.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin (*Machine*) merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diperlukan dalam suatu perusahaan, karena penggunaan mesin dalam bekerja akan membawa

kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi dalam bekerja.

5. Metode (*Method*)

Metode (*method*) merupakan suatu tata cara kerja yang baik untuk mempermudah pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat untuk menyebarluaskan hatau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu fungsi manajemen ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia, dan pengambilan keputusan. Fungsi manajemen ini terdiri atas empat fungsi yang dikenal dengan (*POAC*) yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan dengan pendapat yang dikemukakan oleh George R. Terry & Leslie W.

Rue (2019:8) dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A beliau menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan penentuan tujuan-tujuan yang hendak dicapai pada suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengorganisasian dapat juga disebut sebagai proses penugasan, pengalokasian sumber daya, dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas mengenai fungsi manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan

melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

### **2.1.2.3 Manajemen Fungsional**

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)**

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (*human resources planning*), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

#### **2. Manajemen Permodalan**

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititik beratkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”. Pada intinya manajemen permodalan yaitu bagaimana



mengelola atau mengatur dana atau uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

### 3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”. Pada intinya membahas masalah pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pemborosan dapat dihindarkan seminimal mungkin.

### 4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

### 5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Kesimpulannya manajemen pemasaran mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen

keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan lebih lanjut lagi mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak pada bidang jasa maupun barang, untuk menjalankan roda bisnisnya guna memperoleh keuntungan. Pemasaran berfungsi sebagai salah satu ujung tombak suatu bisnis karena memungkinkan perusahaan berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal yang artinya pemasaran dapat diterapkan dimanapun dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktek serta prosedur dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:29) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization”*.

Kotler & Armstrong (2021:22) berpendapat bahwa *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships”*. Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al (2024:17) yang mengemukakan bahwa *“Marketing is all about creating customer value and engagement in a fast changing, increasingly digital and social marketplace”*.

Pengertian pemasaran lainnya dikemukakan oleh Yudhi Koesworodjati (2023:25) yang menyatakan bahwa *“Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan*

dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”.

Indrasari (2019:4) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses terpadu dan terencana yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, selaras dengan tujuan organisasi. Serta melibatkan penciptaan nilai, keterlibatan pelanggan, dan pengelolaan hubungan yang menguntungkan. Pemasaran juga mencakup pengembangan produk bernilai jual, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi yang tepat untuk memastikan bahwa produk atau jasa dihargai oleh pelanggan di pasar yang semakin digital dan dinamis.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Indrasari (2019:8) bahwa “Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”. Senada dengan yang disampaikan oleh Satriadi et al (2021:2) “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:29) *“is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Kotler & Armstrong (2021:30) *“We define marketing Management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli maka peneliti memahami bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

### 2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Kotler & Armstrong (2021:70) mengemukakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Purboyo et al (2021:156) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya”.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka sampailah peneliti pada pemahaman bahwa bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau sebuah strategi perusahaan dalam mengkombinasikan secara optimal seluruh kegiatan pemasaran agar menunjang terbentuknya karakteristik jasa agar dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Kotler & Armstrong (2021:72) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

*“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.*

2. Harga (*Price*)

*“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”.*

3. Lokasi (*place*)

*“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.*

4. Promosi (*Promotion*)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan

jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml et.al dalam Yudhi Koesworodjati (2023:282) yang menyatakan bahwa “ *acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt the concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes People , physical evidence, and process*”. Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7P yang terdiri dari 4P bauran pemasaran tradisional ditambah tiga unsur bauran pemasaran non-tradisional yaitu orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Berikut penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti penetapan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan Tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini mirip dengan

yang sering ditemui oleh pemasar produk barang. Namun, terdapat perbedaan karena karakteristik tidak berwujud dari jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat suatu jasa kepada konsumen. Metode-metode ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses layanan bagi para konsumen. Keputusan ini melibatkan pemilihan lokasi fisik, contohnya seperti menentukan di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena terlibat langsung dalam berinteraksi dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang baik, perusahaan harus menetapkan metode seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi kerja dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses berarti perusahaan dapat menyusun cara penyampaian jasa yang unggul, seperti pelayanan yang cepat, mudah dan ramah kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai upaya menjaga mutu untuk menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)



Bukti fisik adalah karakteristik intangible atau tidak berwujud pada perusahaan jasa yang membuat konsumen potensial tidak dapat menilai jasa tersebut sebelum mengkonsumsinya. Hal ini meningkatkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam hal Keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yaitu upaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik atau *Physical Evidence* dapat dalam berbagai bentuk, misalnya dalam bentuk brosur dan penampilah staf yang rapih dan sopan.

#### **2.1.6 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan.. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses transaksi antara penjual dan pembeli. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Popo Suryana & Tresnawati (2020:51) menjelaskan bahwa “Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi tersebut juga berhubungan langsung dengan pembelian atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen”.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:184) “Lokasi pelayanan jasa merupakan keputusan kunci mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana dan di mana penyerahan jasa akan berlangsung”.

Tanjung (2020:7) “Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen”.

Kotler & Armstong (2021:72) *“Place includes company activities that make the product available to target consumers”*.

Lokasi menurut Tjiptono (2019:170) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Imanulah et al (2022:289) “Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi lokasi yang sebelumnya telah dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat memahami bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

### 2.1.6.1 Dimensi Lokasi

Perusahaan dalam pemilihan lokasinya memerlukan pertimbangan karena menjadi suatu hal yang penting agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan mengenai berbagai faktor juga penting dalam pemilihan lokasi karena memerlukan pertimbangan yang cermat. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:185) mengemukakan bahwa dimensi lokasi diantaranya sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
  - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

### 2.1.7 Pengertian *People* (Orang)

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, mengelola aspek *People* dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi utama yang harus diterapkan oleh perusahaan. *People* merupakan karyawan, dimana peran karyawan tentu sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola aspek *People* dalam bauran pemasaran

sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tjiptono (2019: 46-47) menjelaskan bahwa “ Elemen *People* dalam bauran pemasaran sangatlah vital, terutama dalam industri jasa. Berbeda dengan pemasaran barang manufaktur, di mana produksi dapat dipisahkan dari konsumsi dan pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap hasil akhir dapat diminimalkan, dalam industri jasa, setiap individu yang berinteraksi dengan pelanggan berperan sebagai pemasar paruh waktu atau “*part time marketer*”. Perilaku dan tindakan mereka memiliki dampak langsung pada kualitas layanan yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, organisasi jasa harus menetapkan harapan yang jelas untuk setiap karyawan dalam interaksi mereka dengan pelanggan”.

Pendapat serupa diungkap oleh Fatihudin & Firmansyah (2019:187) “*People* merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *People* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen”. Hurriyati dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:186) juga menyampaikan hal yang sama, bahwa “*People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi”.

Definisi *People* lainnya dikemukakan oleh Yudhi Koesworodjati (2023:283) beliau menyatakan “*People* berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen. yang

artinya perusahaan harus sangat memperhatikan skill, perilaku, dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi *People* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *People* merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan atau dapat dikatakan bahwa *People* merupakan karyawan. *People* merupakan elemen yang penting, terutama dalam industri jasa, karena *People* berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan keterampilan, perilaku, dan sikap serta menetapkan harapan yang jelas untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

#### **2.1.7.1 Indikator *People***

Menurut Bilson dalam Yudhi Koesworodjati (2023: 283) mengukur *People* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Kompensasi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.

4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Sementara menurut Tjiptono (2019:299) sumber daya manusia terdiri dari tiga elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Indikator dari sikap adalah Kesopanan karyawan terhadap pelanggan dan keramahan karyawan, Indikator dari perilaku adalah perilaku baik karyawan terhadap pelanggan, dan indikator keahlian adalah kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan kemampuan kinerja dari karyawan. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasa berdasarkan evaluasi kinerja organisasi.

#### **2.1.7.2 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka secara tidak langsung perusahaan telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. selain itu juga kualitas merupakan aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk.

Kualitas didefinisikan oleh Yafie et al dalam Wahyuni & Sulistiyowati (2020:3) “sebagai sarana positioning utama pemasar yang berpengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan pelanggan”. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Wahyuni & Sulistiyowati (2020:3) yang menyatakan bahwa “Kualitas

merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan untuk memperoleh tingkat kepuasan. Tujuan akhir dari kualitas adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan”.

Pengertian kualitas selanjutnya dikemukakan oleh Garvin dalam Sulastini et al (2024:54) bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Berdasarkan definisi dari ketiga pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas adalah suatu sarana positioning atau suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **2.1.7.3 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan atau tindakan untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Indrasari (2019:57) “Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi”.

Kotler & Keller (2022:210) mengemukakan bahwa “*Service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Definisi pelayanan lainnya dikemukakan oleh R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57) “Pelayanan adalah kegiatan yang disenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti dapat memahami bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan merupakan upaya yang penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, melalui pelayanan maka kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.7.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima



atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai suatu hal sangat penting yang harus dilayani dengan baik, karena konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pengertian atau makna kualitas pelayanan diberikan oleh banyak pakar atau ahli dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menciptakan sudut pandang yang berbeda pula. Menurut Fandy Tjiptono (2019:290) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen”.

Bordoloi et al (2019:149) *“Service quality defined by comparing perceptions of service received with expectations of service desired. When expectation are exceeded, service is perceived to be of exceptional quality-and also to be a pleasan surprise. When expectations are not met, however, service quality is deemed unacceptable”*.

Indrasari (2019:62) “Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kotler & Keller (2022:228) mengatakan bahwa *“service quality is a form of consumer assessment of the level of service received with the expected level of service”*.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan persepsi konsumen terhadap layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima

konsumen melebihi harapan maka kualitas layanan dianggap luar biasa, namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan tidak baik.

#### **2.1.7.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan dinyatakan oleh Kotler & Keller (2022:228) dalam bukunya bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles, is the appearance of physical facilities, equipment, staff, and communication materials. Tangibles include modern equipment, attractive facilities, employees with a neat, professional appearance, and visually appealing materials associated with the service.*
2. *Empathy, is the provision of caring, individualized attention to customers. This involves giving customers individual attention, dealing with customers in a caring fashion, having the customer's best interests at heart, understanding the needs of customers, and offering convenient business hours.*
3. *Reliability, is the ability to perform the promised service dependably and accurately. This involves providing the service as promised, offering dependability in handling customers' service problems, performing services right the first time, providing services at the promised time, maintaining error-free records, and hiring employees who have the knowledge to answer customers' questions*

4. *Responsiveness, is the willingness to help customers and provide prompt service. This involving customers informed about when services will be performed, giving prompt service to customers, and showing readiness to respond to customers.*
5. *Assurance, is the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. Employees who exhibit assurance instill confidence in customers and are consistently courteous, making customers feel safe in their transactions.*

Konsumen menggunakan kelima dimensi ini untuk membentuk penilaian mereka terhadap kualitas layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan. Kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan merupakan ukuran kualitas layanan.

### **2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang melibatkan tindakan individu, kelompok, dan anggota masyarakat, yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan usaha mereka pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan produk dan merek mana yang dipilih oleh konsumen serta alasan, waktu, dan tempat mereka melakukan pembelian. Selain itu perilaku konsumen dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Schiffman, Leon G & Wisenblit (2019:33) menjelaskan bahwa “*Consumer behaviour is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*”.

Kotler & Keller (2022:79) “*Consumer behavior is explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

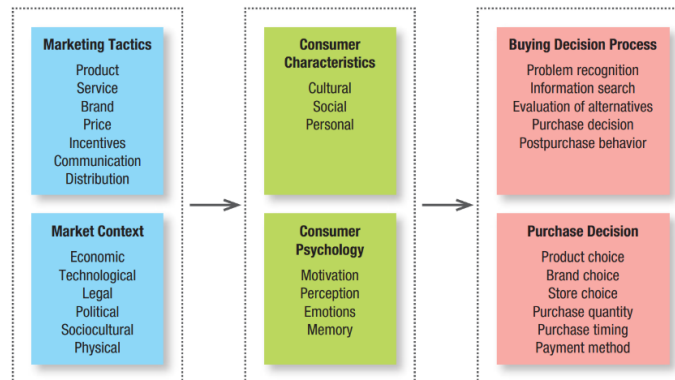
Definisi perilaku konsumen lainnya disampaikan oleh Satriadi et al (2021:37) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti dapat memahami bahwa perilaku konsumen merupakan merupakan suatu aktivitas individu, kelompok, atau organisasi yang melibatkan pencarian, evaluasi, pembelian, penggunaan dan pembuangan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keingannya.

#### **2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen memiliki pandangan dan keinginan yang berbeda saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan, terutama pemasar, harus memahami perilaku konsumen secara mendalam untuk memasarkan produk secara efektif. Memahami perilaku konsumen membantu pemasar mengetahui respons konsumen terhadap informasi yang diberikan. Pemahaman ini penting untuk

merancang strategi pemasaran yang berhasil. Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memperkirakan bagaimana sikap dan persepsi konsumen mempengaruhi penerimaan informasi produk, sehingga membantu perusahaan memasarkan produk dengan lebih efektif dan sesuai kebutuhan konsumen.



Sumber: Kotler & Keller (2022)

**Gambar 2. 2**  
***Model of Customer Behavior***

Berdasarkan Gambar 2.2, terdapat model perilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan menawarkan sesuai dengan keinginan konsumen juga menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen, karena setiap individu berperilaku berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka membeli suatu barang atau jasa. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai produk

mana yang akan mereka beli. Maka dari itu perusahaan atau pemasar perlu melihat apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan dengan target pasar yang diinginkan.

Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:16) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah penjelasan lebih rinci yang akan peneliti sampaikan di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Oleh karena itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil (grup), keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi, persepsi, pengetahuan keyakinan dan sikap.



Sumber: Kotler & Armstong dalam Indrasari (2019:16)

**Gambar 2. 3**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

### 2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam berbagai aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi awal mereka dan kinerja produk atau layanan yang dialami. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu mereka dengan barang atau jasa tersebut, serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan pengaruh periklanan.

Schiffman, Leon G & Wisenblit (2019:54) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is customer’s perception’s of the performance of the product or service in relation to their expectation*”.

Armaniah et al (2019:64) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen bersamaan dengan ketidak puasan, artinya mengacu pada respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara harapan yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaan”.

Pengertian kepuasan konsumen lainnya disampaikan oleh Tandon et al dalam Jasin & Firmansyah (2023:385) yang mendefinisikan bahwa “*Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment arising from comparing the perceived performance of the product (or outcome) against their expectations*”.

Indrasari (2019:87) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya”. Selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2022:448) yang menyatakan bahwa “*Consumer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”.

Namun pendapat para ahli sebelumnya berbeda dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021:171) yang berpendapat bahwa “*Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value*”.



Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka alami, dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

### **2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur suatu variabel, diperlukan dimensi-dimensi dari variabel yang akan diteliti. Dimensi-dimensi ini membantu dalam mendefinisikan dan memecah variabel menjadi elemen-elemen yang lebih spesifik dan terukur. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2022:448) bahwa dimensi yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Performance*

*High performance generated by employees will help the company in the process of achieving its goals. In creating a satisfaction, the employee must provide the best in a service such as hospitality.*

2. *Expectation*

*Customer satisfaction, is generally a customer's expectation, prediction or belief about what will be received when he buys or consumes a product by the customer himself, such as the quality of the product expected, the characteristics of the products expected, as well as the service quality provided by the employee to the customer. That thing has to be done well to create a satisfaction.*

### **2.1.9.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen**

Inti utama dari suatu bisnis yang berkelanjutan adalah kepuasan konsumen dan profitabilitas. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Indrasari (2019:87), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Terutama dalam industri jasa, konsumen akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk akan tetapi terhadap nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi kepada konsumennya. Hal ini karena harga yang lebih rendah akan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang mencari nilai terbaik untuk mereka.

## 5. Biaya

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

### 2.1.10 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Hellier et al dalam Sinambela (2019:5) menyatakan bahwa “Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dengan tingkat kesukaan”.

Ferdinant dalam Shabrina & Budiarmo (2020:477) menjelaskan bahwa “Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) ialah suatu keyakinan yang dibuat oleh konsumen dan akan muncul setelah melakukan pembelian produk atau jasa”.

Ali Hasan (2018:131) menjelaskan “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.”. Selaras dengan pendapat Nurhayati dan Wahyu dalam

Girsang et al (2020:45) menyatakan bahwa “Minat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali produk, karena kepuasan yang diterima”.

Menurut Rantung et al (2023) “Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti dapat memahami bahwa minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi didukung oleh tingkat kepuasan konsumen yang baik pula.

#### **2.1.10.1 Dimensi Minat Beli Ulang**

Perilaku membeli diawali oleh minat untuk membeli yang muncul salah satunya karena persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, minat membeli muncul dari pengalaman tersebut. Minat pembelian ulang konsumen adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan yang didasarkan atas perasaan

percaya yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dimensi dari minat beli ulang ini dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang pada konsumen *Munca Coffee & Space*.

### **2.1.10.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Sumiyati & Yulian (2021:6) menjelaskan bahwa faktor-faktor dari minat beli ulang yaitu :

1. Budaya (*Culture*)
2. Kelas Sosial (*Sosial Class*)
3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

4. Nilai Konsumen (*Customer Value*)
5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)
6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

### **2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Chairudin Sofyan et (2019)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>What's Up Café</i> Manado  Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.7 No.3	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada <i>What's Up Café</i> Manado baik secara simultan maupun parsial.	Menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
2	Santiraningrum Soebandhi et al (2020)  <i>Service quality and Store Atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention</i>  Sumber: BISMA (Bisnis dan Manajemen) Vol. 13 No. 1	Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran <i>store atmosphere</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada kafe tematik di Surabaya.	Menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen  Selain itu penelitian ini menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas variabel lokasi.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
3	Julian Aryandi & Onsardi (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk	Metode yang digunakan dalam	Hasil penelitian menunjukkan	Meneliti variabel:	1. Tidak membahas variabel

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Café</i> Wareg Bengkulu</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol. 1 No. 1</p>	<p>menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada <i>Café</i> Wareg Bengkulu.</p>	<p>penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket.</p>	<p>n bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Kualitas pelayanan dan lokasi.</p>	<p>kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
4	<p>D. A Dwiyanty &amp; Ronny (2021)</p> <p><i>The influence of service quality, product quality, and lifestyle on repurchase intention mediated by customer satisfaction at Starbucks in Surabaya</i></p> <p>Sumber: <i>Contemporary Research on Business and Management</i></p>	<p>Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap niat beli ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, di Starbucks Surabaya, Indonesia</p>	<p>Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> dengan pendekatan model persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Selain itu pada penelitian ini variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi variabel independen terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.</p>	<p>Meneliti variabel: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>	<p>1. Tidak membahas variabel lokasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>



No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Afika Putri Anjani (2021)</p> <p><i>Analysis of Product Variation and Service quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> Vol.1 No.2</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi melalui variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>simple random sampling</i>. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis menggunakan <i>path analysis</i> menggunakan SmartPLS (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jika memenuhi tiga dimensi yaitu <i>empathy</i> (empati), <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>responsiveness</i> (daya tanggap).</p> <p>Terakhir yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 89.7 %.</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p>Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>	<p>1. Tidak membahas variabel lokasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
6	<p>Adam Hermawan &amp; Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)</p> <p><i>The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>store atmosfer, promosi, dan layanan ritel</i> terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, kami</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data pada penelitian ini menggunakan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p>Kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>	<p>1. Tidak membahas variabel lokasi dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Repurchase Intention</i>  Sumber: <i>European Journal of Business and Management</i> Vo.13 No. 8	juga mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali pelanggan Indomaret di Kota Denpasar.	<i>path analysis</i> dengan pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	minat beli ulang nilai koefisien 0.203 dengan t statistik sebesar $2.123 > 1.96$ .		
7	Winda Jaya et al (2021)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe <i>Family Kopi</i> Di Malang)  Sumber: e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 10 No. 1	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan...	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Akan tetapi secara simultan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Lokasi, Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
8	Josh Reggie Go et al (2022)  <i>Perceived Service quality and Its Relationship with Customer Satisfaction in Coffee Shops</i>  Sumber: <i>International Journal of Management</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di kedai kopi yang dipilih, dan untuk mengidentifikasi apakah kualitas	Penelitian ini menggunakan metode <i>quota sampling</i> menggunakan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari responden dengan menggunakan frekuensi dan presentase,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat yang tinggi, kecuali pada dimensi <i>tangibles</i>	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel lokasi, minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	and Commerce Innovations Vol. 9 No. 2	layanan bervariasi tergantung pada profil demografi responden.	<i>mean, chi-square</i> dan ANOVA.	yang dinilai berada pada tingkat yang sangat tinggi.  Selain itu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.		
9	Paniterce & Dan Mark (2022)  <i>Service quality and customer satisfaction of local coffee shops in Camarines Sur</i>  Sumber: International Journal of Research Studies in Management Vol. 5 No. 10	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profil responden ditinjau dari demografi dalam pengalaman pelanggan dan kepuasan kedai kopi lokal di Camarines Sur, untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan uji normalitas Shapiro wilk dan korelasi Spermán rho menggunakan SPSS ver 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. lebih lanjut dijelaskan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di <i>Camarines Sur</i> .	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel lokasi, minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian
10	Cici Ayu Tania, Hafizah dan Bunga Aditi (2022)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis menggunakan analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ), Uji Simultan (F),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Lokasi, Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.	Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>(Studi Kasus pada Konsumen di <i>Cafe n2</i> Foodcourt Tanjung Morawa)</p> <p>Sumber :Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.1</p>	<p>pada konsumen di <i>cafe N2</i> Foodcourt Tanjung Morawa.</p>	<p>dan Uji parsial (Uji T) menggunakan SPSS windows realease 25.</p>	<p>Selain itu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.</p> <p>Sama halnya dengan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.</p>		
11	<p>Ketut Ayu Mas Adistania Putri &amp; Ni Nyoman Kerti Yasa (2022)</p> <p><i>The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pelanggan Kopi Kulo di Denpasar,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis menggunakan analisis jalur.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Meneliti variabel: Kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>	<p>1. Tidak membahas variabel lokasi dan kualitas pelayanan .</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian .</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>European Journal of Business and Management Research</i> Vol. 7 No. 2	Bali, Indonesia.				
12	Sutrisno & Maulana D.Tanjung (2022)  <i>The Effect of Location and Price on Customer Satisfaction of Sharia Cafe</i>  Sumber: Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.19 No. 02	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan pada kafe syariah.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> . Menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dengan program SPSS versi 22.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Lokasi dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian .
13	Dimas Dwi Kurniawan & Euis Soliha (2022)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang  Sumber: YUME: Journal of Management Vol.5 No.1	Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	Metode penelitian ini menggunakan <i>probability sampling</i> dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  Begitupun untuk variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Meneliti variabel:  Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian .
14	Evi Aurellia Babay & Siti Nurjanah (2022)  Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan Store Atmosphere	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>sampling incidental</i> . Serta uji hipotesis	Menurut hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh	Meneliti variabel:  Lokasi dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboai Kecil  Sumber: KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalsbis Vol. 8 No. 4	Kafe Bagus terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.	menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS.	positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.		2. Lokasi, waktu dan objek penelitian .
15	Wiwid Novitasari & Christina Menuk Sri Handayani (2022)  Pengaruh Harga, Lokasi, WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Senewen Time Surabaya  Sumber: <i>Journal of Sustainability Business Research</i> Vol.3 No.2	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait pengaruh harga, lokasi, <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada <i>Cafe Senewen Time</i> Surabaya.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji statistik yaitu uji instrumen, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedst isitas, uji multikolenieritas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Begitupun dengan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada <i>café senewen time</i> Surabaya.	Meneliti variabel:  Lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas variabel kepuasan konsumen.  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian
16	Mey Enggane Limbongan & Novita Rante Paranduk (2022)  <i>The Effect of Location, Product Innovation, and Service quality on Consumer Satisfaction(A Case Study on Café Maballo)</i>  Sumber: <i>Proceeding of The International Conference on</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi, inovasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Maballo.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, analisis regresi berganda, uji F, uji T, dan	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.743.  Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan	Meneliti variabel:  Lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian .

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics and Business</i> Vol. 1 No. 2		koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) menggunakan program SPSS ver 25.	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.455.		
17	Kamil Ibrahim et al (2022)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa x Samasta Jimbaran  Sumber: Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas Vol. 5 No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial, serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Janji Jiwa X Samasta Jimbaran	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> yaitu <i>accidental</i> . Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolenieritas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,2%.	Meneliti variabel:  Lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
18	Mochammad Jasin & Arif Firmansyah (2023)  <i>The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products</i>  Sumber: <i>Publishers Of Distinguished</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang.	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .  Pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Namun penelitian ini menunjukkan bahwa	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas mengenai variabel lokasi.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Academic Scientific And Professional Journals</i>		menggunakan kuesioner online, dengan analisis data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 25.0 <i>for windows</i> .	variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.		
19	Dani Rachmat Cipto Adi dan Ugy Soebiantoro (2023)  Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang <i>Coffee Shop</i> Jokopi Dinoyo Surabaya  Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol.4 No.5	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh diantara brand image dan lokasi terhadap minat beli ulang pada <i>coffee shop</i> Jokopi Dinoyo Surabaya.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data melalui jurnal, artikel dan sumber tertulis lainnya (cetak dan elektronik).  Teknik analisis yang digunakan adalah <i>partial least squares (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Meneliti variabel:  Lokasi dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsume.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
20	Tita Risky & Taufik Bustami (2023)  Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di <i>Coffee Shop</i>	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan	Meneliti variabel:  Lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas mengenai variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.



No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Coffeeshop The Coffeebox Manna</p> <p>Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol.4 No.2</p>	The <i>Coffeebox</i> Manna.	<p>deskriptif kuantitatif.</p> <p>Teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara, observasi, studi lapangan dan angket.</p> <p>Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji hipotesis.</p>	kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.		
21	<p>Apriyani Syahfitri et al (2023)</p> <p><i>Analysis of The Influence of Price, Quality of Service, Facilities, and Location on Customer Satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District</i></p> <p>Sumber: <i>Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation</i> Vol. 3 No. 3</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada café Dapur Kampung Kecamatan Marbau.</p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,132.</p> <p>Begitupun dengan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,327.</p>	<p>Meneliti variabel:</p> <p>Kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membahas mengenai variabel minat beli ulang.</li> <li>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</li> </ol>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
22	Yogi Erlangga & Putu Nina Madiawati (2023)  Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiental Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung.  Sumber: <i>e-Proceeding Of Management</i> Vol. 10 No. 5	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, <i>experiental marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung.	Metode pada penelitian ini yaitu memakai metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.  Sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode <i>purposive sampling</i> .  Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.	Meneliti variabel:  Kualitas pelayanan dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas mengenai variabel lokasi dan kepuasan konsume.  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
23	Sari Hidayatul Kholifah et al (2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( <i>Study Kasus Coffee Shop Kopi Pelarian</i> )  Sumber: Jurnal Javanica Vol. 2 No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Kopi Pelarian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Namun berbeda halnya dengan variabel lokasi yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Lokasi, Kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang..  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
24	Al-May Farhan Alwi dan Joko Mulyono (2023)	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif positivisme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Meneliti variabel:  Lokasi, Kualitas	1. Tidak membahas variabel minat beli ulang.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menantea Café Teluk Jambe Karawang</p> <p>Sumber: Jurnal <i>Mirai Management</i> Vol. 8 No. 1</p>	<p>pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang.</p>	<p>Instrumen penelitian yang digunakan berupa pengamatan (observasi), angket (kuisisioner) dan pertanyaan (kuesioner).</p> <p>Metode analisis menggunakan Regresi beganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normal klasik, Uji-F dan Uji-T.</p>	<p>lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar <math>0,025 &lt; 0,05</math> dan nilai t hitung <math>2,259 &gt; t</math> tabel 1,978.</p> <p>Selain itu variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar <math>0,004 &lt; 0,05</math> dan nilai t hitung <math>2,971 &gt; t</math> tabel 1,978.</p>	<p>pelayanan, dan Kepuasan konsumen</p>	<p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>
25	<p>Prajwal Rasaily et al (2023)</p> <p><i>Relationship Between Service quality and Customer Repurchase Intention in Cafe of Kathmandu Valley, Nepal</i></p> <p>Sumber: <i>Quest Journal of Management and Social Sciences</i> Vol. 5 No. 1</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan niat beli ulang pelanggan di kafe di Kathmandu Valley, Nepal.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data <i>cross sectional</i>. Analisis korelasi dan statistik deskriptif menggunakan SPSS.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar <math>6,949 &gt; 1,660</math>.</p>	<p>Meneliti variabel: Lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Tidak membahas mengenai variabel minat beli ulang.</p> <p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				Begitupun dengan variabel yang lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar $2,183 > 1,660$ .		
26	<p>Andhika Yoga Pratama et al (2023)</p> <p><i>The Influence of Service Quality, Product Variety, and Location on Customer Satisfaction at Bapade's Coffee Kemanggisan West Jakarta</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)</i> Vol.3 No.3</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Keanekaragaman Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bapades Coffee Kemanggisan Jakarta Barat.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert dan teknik analisis data menggunakan Analisis Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Meneliti variabel: Lokasi dan kepuasan konsumen .</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang.</li> <li>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</li> </ol>
27	<p>M. Arif Wicaksono et al (2023)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan <i>Café Atmosphere</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> di Beli Kopi Sidoarjo</p> <p>Sumber: <i>Journal Unusida</i> Vo. 1 No. 2</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan <i>café atmosphere</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> di Belikopi Sidoarjo, tepat di Jl. Untung Surapati No. 11,</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dengan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap <i>consumer satisfaction</i>.</p> <p>Namun secara simultan variabel</p>	<p>Meneliti variabel: Lokasi dan kepuasan konsumen .</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang.</li> <li>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.</li> </ol>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Sidokumpul, Sidoarjo.	Proses perhitungan menggunakan <i>software</i> SPSS versi 26.	lokasi dan <i>café atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> .		
28	Arie Setyawan et al (2023)  <i>The Role Of Service Quality, Trust, and Location In Increasing Café Customer Repurchase Intention</i>  Sumber: <i>International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)</i> Vol. 3 No. 1	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan lokasi terhadap niat pembelian ulang di Cafe Senja Jember.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis menggunakan analisis deskripsi, uji reliabilitas dan uji validitas serta analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang di <i>café</i> Senja Jember.	Meneliti variabel: kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas mengenai variabel kepuasan konsumen. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
29	Ni Komang Natalia & Gede Suparna (2023)  <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia</i>  Sumber: <i>European Journal of Business and Management Research</i> Vol. 8 NO. 5	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan layanan mempengaruhi niat melakukan pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan yaitu <i>purposive sampling method</i> . Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur menggunakan SmartPLS.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang.  Selain itu juga variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas	Meneliti variabel: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.	1. Tidak membahas mengenai variabel lokasi. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				pelayanan dan minat beli ulang.		
30	Ayu Riskah Salsabillah et al (2024) <i>Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction</i>  Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol. 5 No.1	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi.	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui <i>google form</i> , dengan analisis yang digunakan yaitu menggunakan validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi serta simultan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,094.  Begitupun dengan variabel lokasi yang memiliki pengaruh positif sebesar 0,230 terhadap kepuasan konsumen.	Meneliti variabel:  Lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	1. Tidak membahas mengenai variabel minat beli ulang.  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas atau independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat atau dependen dan minat beli ulang sebagai variabel antara atau *intervening*.

Sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau independen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi, objek, waktu penelitian

serta terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel *independent* yaitu Lokasi dan Kualitas Pelayanan, selain itu terdapat variabel *intervening* yaitu Kepuasan Konsumen serta variabel *dependent* yaitu Minat Beli Ulang.

Menurut pendapat peneliti lokasi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Apabila lokasi memberikan kesan yang buruk sejak pembelian pertama, konsumen cenderung tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan. Selain itu dengan lokasi yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak terhadap minat beli ulang di tempat tersebut.

Selanjutnya, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Seluruh pihak yang membeli dan mengkonsumsi suatu jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut peneliti, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Jika lokasi yang dipilih oleh perusahaan sulit dijangkau atau memiliki fasilitas yang kurang memadai, seperti area parkir yang terbatas, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memadai atau kurang memuaskan, tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun.



Oleh karena itu, untuk menghindari situasi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.1 Hubungan Lokasi dan Kualitas Pelayanan**

Lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Penentuan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kemudahan bagi konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan *People* yaitu karyawan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik seringkali tercermin dari kinerja karyawan yang baik dan profesional. Oleh karena itu, semakin baik dan terarah standar operasional prosedur (SOP) maka akan semakin baik pula kualitas pelayanan yang dapat diberikan. Sehingga apabila lokasi yang dipilih baik dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik maka akan membuat persepsi konsumen baik terhadap produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi (2020:124) yang menjelaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Ketika sebuah tempat makan, kafe, atau restoran berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses, konsumen akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu tempat parkir juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, karena apabila suatu tempat makan atau kafe memiliki fasilitas parkir yang memadai, pelanggan

akan merasa lebih nyaman dan terhindar dari kesulitan mencari tempat parkir. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Reggie et al (2021:310) di Imus City, Cavite yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan di kafe sangat dipengaruhi oleh lokasi geografisnya. Pelanggan lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh kafe yang berada di lokasi yang mudah diakses dan aman. Selanjutnya Paniterce & Ylagan (2022:10) menyatakan bahwa lokasi coffee shop yang strategis dengan desain interior yang menarik akan memberikan nuansa yang nyaman bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu. Pelanggan cenderung percaya terhadap kualitas pelayanan coffee shop yang memiliki desain ruangan yang nyaman.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas apabila mereka berkunjung pada tempat yang mudah dijangkau, mudah diakses, dan memiliki visibilitas yang baik bebas dari kemacetan dan memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu apabila mereka dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Sejalan dengan Wiranata & Suwitho (2019:130) bahwa keunggulan suatu bisnis terletak pada pemilihan lokasinya. Semakin strategis lokasi usaha maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurutnya, lokasi yang strategis

adalah lokasi yang berada di tengah kota atau kawasan produktif, seperti pusat pendidikan atau lingkungan kerja, sehingga pelanggan tidak menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke sana.

Sama halnya dengan pendapat Risky & Bustami (2023:586) yang menyatakan bahwa lokasi berperan penting terhadap kepuasan konsumen suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan mereka. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi sangatlah bergantung pada kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno & D.Tanjung (2022:130) dan Salsabillah et al (2024:1419) mengungkapkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyono & Alwi (2023:241) juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena lokasi merupakan hal yang krusial dalam menentukan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan pengalaman yang positif bagi konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau tersembunyi dapat menurunkan minat konsumen untuk berkunjung, bahkan berpotensi membuat mereka enggan untuk kembali.

### 2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi konsumen baik atau tidaknya pelayanan perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa serta menimbulkan dampak negatif lainnya bagi perusahaan. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dinyatakan oleh Desafitri et al (2022:402) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan, sehingga keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat memberikan efek yang sangat baik terhadap jalannya bisnis usaha.

Kotler & Keller (2022:228) mengatakan bahwa “*service quality is a form of consumer assessment of the level of service received with the expected level of service*”. Jika pelayanan suatu jasa jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Meningkatkan harapan pelanggan tentang apa yang akan diberikan perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Kepuasan yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2021:295) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen jika memenuhi tiga dimensi yaitu empathy (empati), tangible (bukti fisik), responsiveness (daya tanggap). Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Limbongan & Paranduk (2022:51) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.4555. Juga penelitian yang dilakukan oleh A. Y. Pratama et al (2023:1223) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan adalah hal yang penting bagi perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### **2.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang**

Faktor yang penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah seberapa jauh jarak lokasi dari perkotaan, cara jangkauan lokasi serta waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan. Faktor lokasi yang baik akan berpengaruh terhadap setiap jenis usaha yang berbeda. Apabila suatu kafe berada di lokasi yang sesuai dengan demografi target konsumennya maka akan meningkatkan minat melakukan pembelian ulang karena memahami siapa target konsumen, oleh karena itu memilih lokasi yang sesuai sangat penting agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Babay & Siti Nurjanah (2022:5126) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,258. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa suatu kafe perlu memperhatikan letak gedungnya agar lebih dekat dengan keramaian serta membuat tanda pengenalan cafe yang cukup besar agar identitas dari kafe tersebut dapat terlihat oleh konsumen.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat et al (2023:7027) yang menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dimana indikator *traffic* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa lokasi yang strategis memiliki dapat membuat konsumen nyaman menghabiskan waktu dalam jangka yang panjang sehingga membuat mereka berminat melakukan pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novitasari & Handayani (2022:8067) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 8,529.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Suatu perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen mereka agar dapat bertahan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan agar konsumen merasa puas dan merasa bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi, dimana konsumen yang merasa bahwa kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi sesuai dengan keinginannya, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat

beli ulang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Erlangga & Madiawati (2023:4098) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0.110.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan et al (2023:42) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan Natalia & Suparna (2023:135) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0.348. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli ulang.

#### **2.2.6 Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting dan menjadi salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan memilih lokasi yang strategis. Penelitian terkait lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan sebelumnya oleh Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al (2022:11) yang menemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen sebesar 79,2%. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Tita Risky & Taufik Bustami (2023:586) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana lokasi memiliki peran yang penting terhadap kepuasan konsumen karena konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya jauh di luar jangkauan karena mereka akan menghabiskan waktu, tenaga dan uang yang lebih banyak. Sedangkan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayannya yang baik akan membangun kepercayaan pada konsumen selain itu lokasi yang strategis juga menjadi faktor yang semakin penting bagi konsumen untuk mengunjungi café tersebut.

### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan jasa yang mereka terima, maka konsumen akan cenderung memiliki pengalaman yang positif sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap produk atau jasa yang sama karena telah mendapatkan nilai yang diharapkan dari transaksi sebelumnya. Sejalan dengan pendapat K. A. M. A.



Putri & Yasa (2022:150) yang menjelaskan bahwa rasa kepuasan tinggi yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki potensi untuk mendorong mereka memiliki niat membeli kembali produk tersebut di masa depan karena mereka mendapatkan kesan positif melalui kepuasan yang dirasakan sebelumnya.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi et al (2020:32) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al (2021:166) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu Tania et al (2022:31) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lebih jauh dijelaskan bahwa jika kepuasan konsumen meningkat maka minat membeli ulang akan meningkat sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka minat membeli ulang akan menurun, dalam hal ini kepuasan konsumen sangat penting untuk membuat pelanggan kembali ke *Cafe* tersebut sehingga konsumen akan menjadikan *Cafe* tersebut tempat favorit.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap minat beli ulang suatu produk di masa depan. Dengan meningkatnya rasa kepuasan konsumen akan meningkatkan pula minat beli ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat penting untuk memastikan konsumen kembali dan menjadikannya sebagai tempat favorit mereka.

### **2.2.8 Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang mereka harapkan. Hal ini akan membantu perusahaan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor dalam menjalankan usahanya, termasuk pemilihan lokasi bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Oleh karena itu peninjauan ulang secara berkala sangat penting. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, jika lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong minat beli ulang.

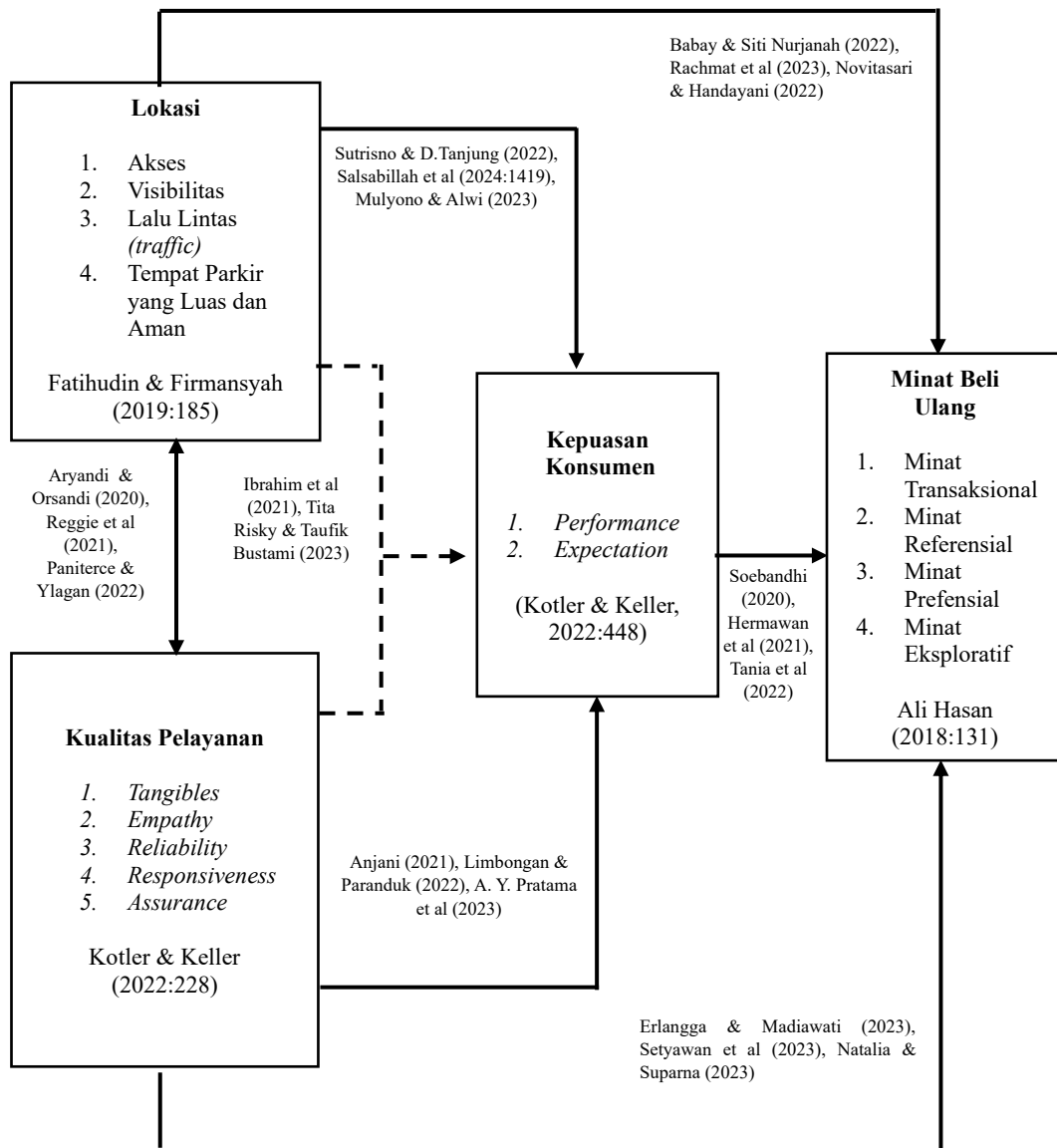
Pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania et al (2022:32) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen begitupun dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Semakin baik lokasi suatu bisnis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, lokasi yang buruk cenderung menurunkan kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dan

nyaman sangat penting bagi keberlangsungan konsumen dan dapat menunjang perusahaan. Dengan lokasi yang bagus dan nyaman, minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat, karena konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman yang telah diberikan sebelumnya.

Sama halnya dengan kualitas pelayanan, apabila kualitas pelayanan baik maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan berkualitas harus diberikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, minat beli ulang konsumen juga akan menurun.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Ket: - - - : Pengaruh secara simultan  
 — : Pegaruh secara parsial

**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### A. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
5. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### B. Hipotesis Simultan

6. Terdapat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang.