

## **BAB II**

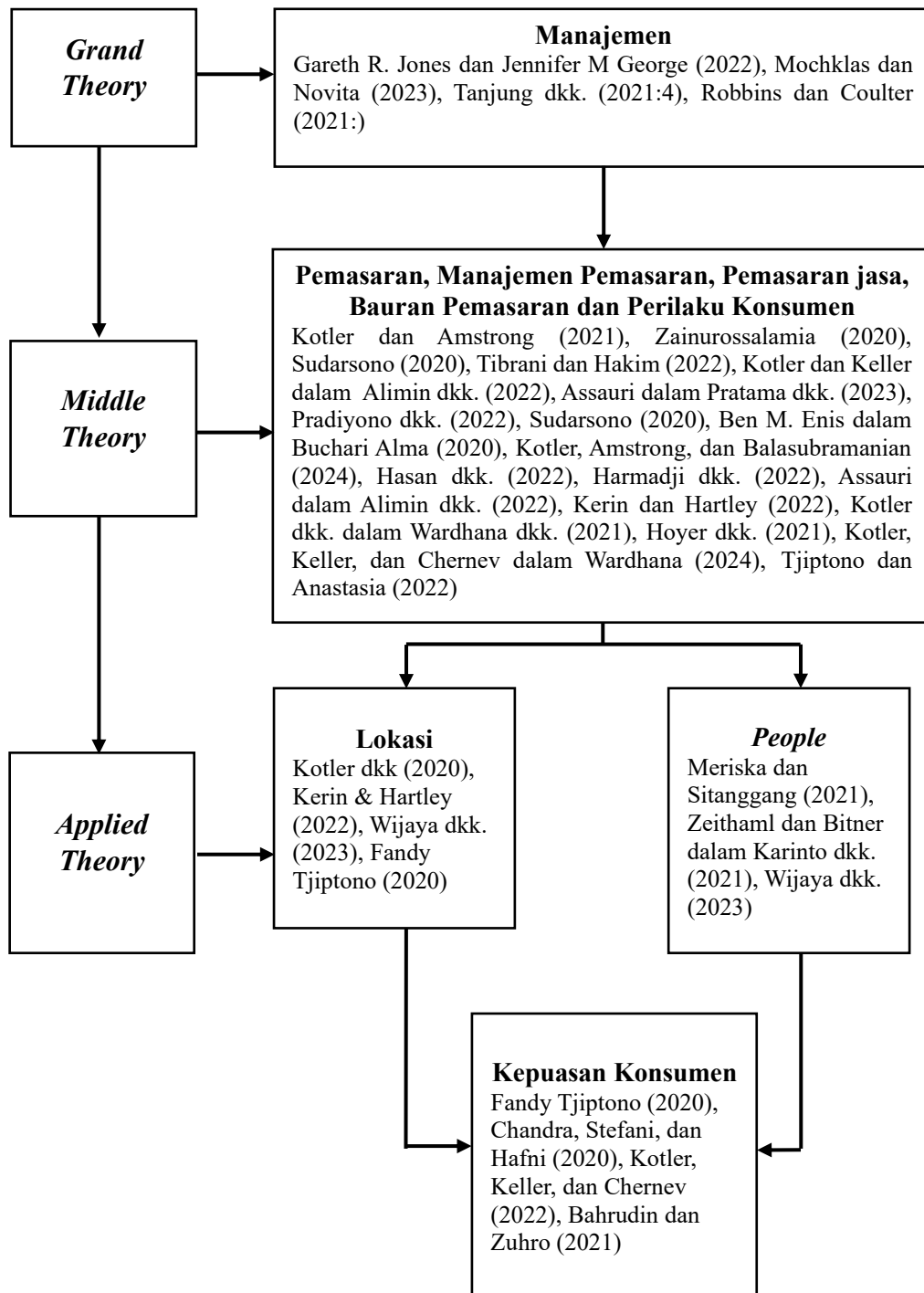
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang terjadi. Bab ini akan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu lokasi, *people* dan kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini menyajikan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Sumber yang digunakan dari berbagai literatur yang meliputi buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal-jurnal pendukung juga dilakukan oleh peneliti untuk dijadikan referensi dan melengkapi penelitian ini. Pada halaman selanjutnya, penulis akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

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

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, bauran pemasaran dan perilaku konsumen, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai lokasi, *people*, dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dimana manajemen dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan sebagai suatu proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuannya yang meliputi tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai suatu seni karena manajemen berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat. Sedangkan dikatakan sebagai ilmu karena manajemen berfungsi menerangkan fenomena, kejadian, keadaan, serta memberikan penjelasan yang berkaitan dengan hal tersebut.

Menurut Jones dan George, (2022:4) mengemukakan bahwa “*Management, then, is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*”. Sejalan dengan Griffin dalam Mochklas dan Novita (2023:6) yang mengemukakan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara

efektif dan efisien. Begitu pula menurut Tanjung dkk. (2022:3) menyatakan bahwa manajemen dapat diartikan sebagai suatu cara, alat, teknik yang mengatur sumber daya-sumber daya yang dimiliki suatu organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

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

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), *money* (uang), dan *market* (pasar). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Tanjung dkk. (2022:4) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia), manusia yaitu tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.
2. *Money* (Uang), uang merupakan dana yang digunakan untuk membiayai suatu kegiatan.
3. *Materials* (Bahan), material merupakan barang-barang atau bahan baku yang dikelola dalam suatu perusahaan.
4. *Machines* (Mesin), yaitu peralatan atau perlengkapan yang digunakan untuk membantu penyelesaian pekerjaan.

5. *Method* (Metode), metode merupakan cara-cara atau langkah-langkah yang dipedomani dalam melaksanakan suatu kegiatan.
6. *Market* (Pasar), yaitu tempat produsen atau perusahaan menjual barangnya atau pun mendapatkan sumber-sumber daya untuk mendukung proses produksi di perusahaan tersebut.

#### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen**

Manajemen memiliki fungsi yang berperan penting dalam menjalankan suatu perusahaan, karena hal ini menjadi sebuah kunci perusahaan agar dapat bergerak lincah dan bertumbuh pesat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan.

Menurut Tanjung dkk. (2022:26) terdapat empat fungsi manajemen lebih umum dikenal dan dipergunakan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melakukan tugas perencanaan, manajer mengidentifikasi dan memilih tujuan organisasi yang sesuai dan tindakan mereka mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja tinggi tiga langkah yang terlibat dalam perencanaan adalah memutuskan tujuan mana yang akan diputuskan oleh organisasi, memutuskan strategi apa yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah penataan hubungan kerja sehingga anggota organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Mengorganisasikan orang-orang ke dalam departemen-departemen menurut jenis tugas dan tanggung jawab antara individu dan kelompok yang berbeda.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Merupakan fungsi manajemen yang diperlukan agar kegiatan-kegiatan yang dikelola dalam suatu organisasi dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, karena setiap kegiatan dalam organisasi mempunyai tujuan yang berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pengarahan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik, dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dalam pengawasan, tugas manajemen adalah mengevaluasi seberapa baik pencapaian organisasi tujuannya dan untuk mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Berdasarkan penjelasan fungsi manajemen, bahwa dapat diketahui terdapat empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dengan adanya fungsi manajemen maka organisasi dapat melaksanakan kegiatannya secara efektif dan efisien

Tentunya, dalam memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Mochklas dan Novita (2023:111) yang di antaranya:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola pelaksana/pekerja.

2. Manajemen Operasi

Manajemen operasi pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola kegiatan memproduksi produk.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola, mendata, dan mencari pembeli dan pelanggan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola uang usaha yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk atau pinjaman dari badan lain dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan empat fungsional manajemen yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan sebagai patokan manajer dalam proses manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang paling penting dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi konsumen, serta ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:12) mengemukakan bahwa “*The marketing concept starts with a well-defined market, focuses on customer needs, and integrates all the marketing activities that affect customers*”. Begitu pula menurut Zainurossalamia (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan inti yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk menciptakan keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:3) Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Selanjutnya menurut Tibrani dan Hakim (2023:5) Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pasar. Kegiatan tersebut dimulai dari tahap perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi yang melibatkan banyak pihak dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Teori tersebut sejalan dengan Pradiyono dkk. (2022:5) mengatakan pemasaran adalah seluruh kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses

penciptaan produk, penetapan harga, promosi, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga terciptanya keuntungan yang besar bagi perusahaan.

### **2.1.3.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan dengan merancang dan merencanakan produk baru, memilih pangsa pasar yang tepat, serta memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Selanjutnya, pelaksanaan rencana ini bertujuan untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Assauri dalam Pratama dkk. (2023:3) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sudarsono (2020:2) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Alimin dkk. (2022:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta upaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

### **2.1.3.2 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan upaya menawarkan layanan yang tidak berwujud namun bernilai bagi konsumen. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dimiliki akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

Menurut Kotler dkk. (2024:29) mengemukakan bahwa “*services are activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Selaras dengan Hasan dkk. (2022:1) yang mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

### 2.1.3.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, Menurut Harmadji dkk. (2022:63) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu merek bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

### 3. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

### 4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya.

#### **2.1.3.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran menjadi konsep penting dalam menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Menurut Kotler dkk. (2024:74) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Teori tersebut sejalan dengan yang dinyatakan Assauri dalam Alimin dkk. (2022:62) yang menyatakan pendapatnya bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan

variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Sedangkan menurut Kerin dan Hartley (2022:10) menyatakan pendapatnya mengenai Bauran Pemasaran sebagai berikut bahwa: *“The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem”*.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Namun untuk perusahaan jasa ada tambahan 3P yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) sehingga menjadi 7P.

Menurut Kotler dkk. dalam Wardhana dkk. (2021:114) menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam kategori jasa terdiri dari 7 elemen yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dimaksud berbentuk apa saja (fisik ataupun non-fisik) yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

3. Promosi (*Promotion*) merupakan metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
4. Tempat (*Place*) merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran distribusi produk atau jasa secara tepat agar dapat menjangkau pasar sasaran, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
5. Orang (*People*) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa atau produk. Perusahaan perlu melakukan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Proses (*Proses*) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yaitu lingkungan fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat serta strategi perusahaan untuk menyampaikan sebuah nilai dari produk atau jasa perusahaan terhadap konsumen sehingga diharapkan mampu memuaskan dan bermanfaat bagi konsumen.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan secara langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa. Perilaku konsumen

berperan penting dalam menciptakan keunggulan perusahaan, karena menjadi sebuah pilihan pada konsumen apakah akan membeli atau tidak membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut Hoyer dkk. (2021:6) mengemukakan bahwa *“Consumer behaviour involves understanding whether, why, when, where, how, how much, how often and for how long consumers will buy, use or dispose of an offering”*. Sedangkan menurut Kotler dkk. dalam Wardhana (2024:1) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Begitu pula menurut Tjiptono dan Anastasia (2022:16) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka

Berdasarkan beberapa definisi di yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang melalui proses pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menggunakan, mengevaluasi, lalu memutuskan melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.4.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:22) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

## 1. Faktor Internal

- a. Persepsi, yaitu proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan pancaindra.
- b. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi.
- c. Memori, yaitu akumulasi jumlah keseluruhan dari pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri dari sensory memory, memori jangka pendek, dan memori jangka Panjang.
- d. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi untuk bertindak dalam rangka mencapai keinginannya. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional (kriteria objektif, seperti ukuran, berat, harga) dan motif emosional (kriteria pribadi dan subjektif).
- e. Kepribadian, yaitu karakteristik psikologi internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Pemasar berupaya menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- f. Emosi, yaitu perasaan dan mood konsumen. Emosi dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.
- g. Sikap, yaitu penilaian evaluasi tentang baik dan buruk; menyenangkan dan tidak menyenangkan; suka dan tidak suka terhadap orang; tempat; benda tertentu. Sikap memiliki tiga komponen meliputi sikap kognitif (persepsi

yang didapat dari pengalaman secara langsung); sikap afektif (emosi dan perasaan terhadap produk atau merek tertentu); dan sikap konatif (kecenderungan untuk mengambil tindakan secara spesifik).

- h. Gaya hidup, yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya produk yang dibelinya; dan bagaimana cara individu menggunakan produk; apa yang individu pikirkan, bagaimana perasaan individu.
- i. Konsep diri, yaitu totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Meliputi aspek *actual self-image*; *ideal self-image*; *social self-image*; *expected self-image*.

## 2. Faktor Eksternal

- a. Budaya, yaitu pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan.
- b. Sub-budaya, yaitu sub-kelompok dari budaya yang menjunjung nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai kultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan.
- c. Demografis, menyangkut ukuran; distribusi; dan struktur usia; gender; penghasilan; Pendidikan; pekerjaan; kelas sosial; agama.
- d. Status sosial, yaitu kesetaraan status sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise.

- e. Kelompok referensi, segelintir orang dalam sebuah kelompok yang nilai perspektifnya dijadikan panutan atau acuan berperilaku oleh individu tertentu.
  - f. Keluarga, yaitu sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena faktor pernikahan; pertalian darah; atau adopsi.
  - g. Aktivitas pemasaran, yaitu bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Situasional
- a. *Physical surrounding*, yaitu seperti suara; dekorasi; warna; aroma; pencahayaan; konfigurasi barang pajangan.
  - b. *Social surrounding*, yaitu individu-individu lain yang hadir dalam situasi tertentu.
  - c. *Temporal perspective*, yaitu pengaruh waktu terhadap perilaku konsumen.
  - d. *Task definition*, yaitu alasan berlangsungnya aktivitas konsumsi seperti pembelaan diri sendiri atau hadiah untuk orang lain.
  - e. *Antecedent states*, yaitu fitur-fitur tertentu yang bukan karakteristik utamanya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasaran.

### 2.1.5 Pengertian Lokasi

Lokasi dalam pemasaran merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha atau aktivitas usaha. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Adapun pengertian lokasi menurut Kotler dkk (2020:51) menyatakan pendapatnya mengenai lokasi bahwa *“place includes company activities that make the product available to target consumers”*. Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kerin & Hartley (2022:343) menyatakan pendapatnya mengenai lokasi bahwa *“Place, or distribution, is a major factor in developing a service marketing strategy because of the inseparability of services from the producer”*. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:345) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sejalan dengan Wijaya dkk. (2023:103) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana keberlangsungan kegiatan perusahaan itu dilakukan dalam membuat atau mendistribusikan produknya agar mudah diperoleh oleh konsumen. Selaras juga dengan Suryana dan Tresnawati (2020:51) mengemukakan 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.

Berdasarkan beberapa definisi di yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat fisik di mana sebuah perusahaan atau bisnis beroperasi untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

#### **2.1.5.1 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi**

Menentukan lokasi yang strategis menjadi bagian penting dalam merancang pengembangan suatu kegiatan usaha. Lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan karena memiliki akses yang mendukung. Semakin strategis letak suatu usaha, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, tujuan utama dari penentuan lokasi usaha adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menekan biaya produksi serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Wijaya dkk. (2023:109) didalam menentukan lokasi suatu usaha atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

##### **1. Bahan Baku**

Bahan baku merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan usaha sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Semakin terjamin bahan baku yang ada bahkan dengan jarak tempuh yang dekat, semakin efisien juga tingkat kerja yang dilakukan.

## 2. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan baku, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistem pemasaran demikian, suatu usaha yang memiliki modal besar memiliki alternatif yang banyak dalam menentukan lokasi usahanya.

## 3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi baik jumlah maupun keahliannya, ada kalanya suatu usaha membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan usahanya.

## 4. Sumber Energi

Kegiatan usaha sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin-mesin produk. Suatu tenaga usaha yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat-tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

## 5. Transportasi

Kegiatan usaha harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan usaha diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

## 6. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi usaha sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu usaha diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produk mudah dipasarkan.

7. Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan usaha. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan usaha pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

8. Penegakan hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan usaha antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan. Peraturan dan perundangan-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan usaha karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negatif (limbah) yang ditimbulkan.

9. Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi usahayang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan usaha bisnis untuk kedepannya.

### 2.1.5.2 Dimensi dan Indikator 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. Menurut Widjaya dkk. (2023:128) yang menyatakan bahwasannya terdapat lima dimensi lokasi diantaranya:

1. *Access* (Akses) lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi dan memiliki kriteria akses yang baik, misalnya jalan yang beraspal tidak bergelombang dan tidak berlubang. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
  - a. Kemudahan mendapat transportasi umum
  - b. Kriteria jalan yang baik
2. *Visibility* (Visibilitas) yaitu seberapa jelas dan mudah lokasi tersebut dapat terlihat oleh calon konsumen dari jarak pandang normal, visibilitas yang baik sangatlah penting karena mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menemukan produk atau jasa. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
  - a. Kemudahan menemukan lokasi
3. *Parking lot* (Lahan parkir) yaitu tempat parkir yang luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
  - a. Ukuran lahan parkir
  - b. Keamanan lahan parkir

4. *Expension* (Ekspansi) yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
  - a. Perluasan tempat usaha
5. *Environment* (Lingkungan) yaitu daerah sekitar yang mendukung untuk produk yang ditawarkan. Sebagai contoh yaitu, restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
  - a. Lokasi strategis
  - b. Kenyaman lingkungan sekitar perusahaan

#### **2.1.6 Pengertian *People***

*People* (orang) dalam pemasaran merupakan semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku, tingkah lakunya, penampilan, dan komunikasi semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Menurut Mariska dan Sitanggang (2021:36), *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Zeithaml and Bitner dalam Karinto dkk. (2021) menyatakan bahwa *people* adalah orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Sama halnya

dengan Ratih Hurriyati (2021:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen- elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Begitu juga menurut Wijaya dkk. (2023:135) *People* adalah semua orang yang terlibat dalam suatu perusahaan, baik pemimpin, karyawan, dan konsumen. Mereka merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka dapat dipahami bahwa *people* dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.

#### **2.1.6.1 Elemen Orang (*People*)**

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, sehingga mampu memberikan kesan dan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan puas. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Menurut Wijaya dkk. (2023:63) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki dua aspek, yaitu:

##### *1. Service People*

*Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik Perusahaan.

## 2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

### 2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *People*

Perusahaan dalam operasionalnya memerlukan karyawan berkualitas untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut Mariska dan Sitanggang (2021:37) terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan indikator *people*, yakni sebagai berikut:

#### 1. Kompetensi

Orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian berdasarkan standar yang telah ditentukan pada bidangnya masing masing. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kehandalan
- b. Keterampilan

#### 2. Kesopanan

Yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bernampilan rapih serta bersikap ramah kepada konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan
- b. Keramahan

### 3. Selektif

Yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Selektif merekrut karyawan.
- b. Selektif dalam memilih kualitas bahan baku

### 4. Komunikatif

Yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Responsif
- b. Informatif

#### **2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan atau ekspektasi konsumen. Apabila pelanggan merasa kebutuhannya atau keinginannya sudah terpenuhi sesuai dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan puas, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak

merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dkk. (2022:448) menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*.

Teori tersebut sejalan dengan Chandra dkk. (2020:120) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Begitu juga menurut Tjiptono (2020:79) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Sama halnya dengan yang disampaikan menurut Masinambow dkk., (2021:94) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Bahrudin dan Zuhro (2021:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dan perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **2.1.7.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah berbagai elemen yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terciptanya sebuah kepuasan seperti produk dan pelayanan yang baik, kesesuaian harga dan manfaat yang diterima, lokasi yang strategis, terdapat fasilitas pendukung lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Chandra dkk. (2020:124) sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

#### **2. Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

#### **3. Sumber Daya Manusia Perusahaan**

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas orang yang terlibat dalam pemberian layanan, berhubungan dengan seleksi, dapat berkomunikasi dengan baik, dan cepat tanggap. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%.

Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

#### 4. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh produk tersebut..

#### 5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Apabila konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal atau tidak perlu membuang waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.7.2 Dimensi Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2020:83). Dimensi tersebut diantaranya:

#### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk
- b. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan
- c. Kepuasan konsumen terhadap suasana lokasi tempat perusahaan

## 2. Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harapan konsumen terhadap kualitas produk
- b. Harapan konsumen terhadap pelayanan
- c. Harapan konsumen terhadap suasana lokasi tempat perusahaan

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam mengembangkan penelitiannya dengan melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui cara ini penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian dan menggunakan penelitian terdahulu yang membahas topik serupa atau relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini digunakan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa artikel jurnal terkait sebagai bahan referensi untuk penelitian. Peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu berupa beberapa artikel jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

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

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Darwin Lie dkk. (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar</p> <p>Sumber: Journal of Management Sciences, Volume 1, Nomor 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
2	<p>Anhar, Intisari Haryanti, dan Nur Khusnul Hamidah (2024)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh <i>Coffee</i></p> <p>Sumber: <i>Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology Vol. 2 No. 3</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
3	<p>Putri Dwi Wahyuni dan Masreviastuti (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Cafe Hi Jeans</i> Kota Pasuruan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 7 No. 1	Secara simultan variabel lokasi dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen		yang dilakukan berbeda
4	Agil Reczy Tegar Permada, Sonny Subroto Maheri L, dan Taufik Akbar (2024)  Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Coffee Shop</i> pada Tell Kopi Kediri  Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen  Secara simultan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Lokasi sebagai variabel independent  Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i>  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
5	Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Café</i> Dewan Kopi Pati  Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan  Secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi sebagai variabel independent  Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i>  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Nadia dan Nurul Wardani Lubis (2024)</p> <p>Pengaruh Daya Tanggap dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Coffee Shop Dazed</i></p> <p>Sumber: Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Secara simultan variabel daya tanggap dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
7	<p>Ardhi Wiranata (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Rs Kopi</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
8	<p>Rully Arfiansyah, Melina Aulia, dan Agus Riyanto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer dan Lokasi Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Pelanggan di <i>The Cafe Hotel</i> Mulia Senayan</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Pendidikan &amp; Pariwisata Vol. 15 No. 2</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Secara simultan variabel kualitas produk, atmosfer dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>variabel dependen</p>	<p>objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
9	<p>Sutrisno and Maulana D.Tanjung (2022) <i>The Influence of Location and Price on Customer Satisfaction at Sharia Café</i></p> <p>Source: <i>Journal of Development Economics Vol. 19 No. 02</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
10	<p>Ruwy Mai Andini, Marlina Siregar, dan Nurintan Asyiah Siregar (2022) <i>The influence of Location and Atmosphere on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel lokasi dan <i>Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Source:</i> <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> <i>Vol. 3 No. 4</i></p>	terhadap kepuasan konsumen		
11	<p>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i>, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Cafe Kabalu</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM) Vol. 3 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
12	<p>Teguh Eko Pambudi dkk. (2022)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan SRC</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 6, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel <i>people</i>, <i>process</i> dan <i>physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
13	<p>Edward Bryan Arditanojo, Nindya Yuliani Arnis, and Dewi Wuisan (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>people</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Food Quality, Price, Location, and Environment on Consumer Satisfaction at Daja House Restaurant</i></p> <p>Source: Indonesian Marketing Journal Vol. 3, No. 2</p>	<p>signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
14	<p>Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021)</p> <p>Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di <i>Café Jangkar Mojoagung</i>)</p> <p>Sumber: Journal of Education and Management Studies Vol. 4 No.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel <i>people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
15	<p>Hanina Lillah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Tea Break di Kota Pasuruan</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan variabel <i>people,</i></p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Revenue Vol. 1 No. 2	<i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
16	<p>Heva Oktaviani dan Tigor Hutapea (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Place</i>, <i>People</i>, dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Roemah Toea – Bekasi</p> <p>Sumber: Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis Vol.4 No. 2</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Lokasi dan <i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
17	<p>Ainun nabila dan Sasi Agustin (2024)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan <i>people</i> secara parsial dan simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<p>Lokasi dan <i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
18	Kurniawan Setya Budhy dan Helena Sidharta (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> secara parsial dan	<i>People</i> sebagai variabel independent	Penelitian ini tidak membahas variabel lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Produk, Harga, Proses Dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Mustep.Id</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 2,</p>	<p>simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
19	<p>Febyana Rahmadinah dan Sasi Agustin (2023)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Xiboba di Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan <i>people</i> dalam bauran pemasaran secara parsial dan simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi dan <i>people</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
20	<p>William Kaunang, Agustina Mori Muzendi, dan Ardha Puspita Sari (2022)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provonsi Papua Barat</p> <p>Sumber: Jurnal Sosio Agri Papua Vol. 11 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan <i>people</i> dalam bauran pemasaran secara parsial dan simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi dan <i>people</i> sebagai variabel independent</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Sri Tjondro Winarno, Dwi Wahyuningtyas, and Dinariningrum Rahma Winarno (2021)  <i>The influence of Mix Marketing Strategy on Coffee Consumer Satisfaction at Café De Tropodo Sidoarjo</i>  <i>Journal of Agricultural Science and Agriculture Engineering Vol. 5 No. 1</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan <i>people</i> dalam bauran pemasaran secara parsial dan simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Lokasi dan <i>people</i> sebagai variabel independent  Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

Sumber: Diolah peneliti, 2025

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram yang dijadikan sebagai gambaran alur logika dalam sebuah penelitian. secara umum, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan paradigma penelitian untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu lokasi dan *people* serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran membantu mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Lokasi memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu usaha bisnis. Pemilihan lokasi yang strategis sangat memengaruhi

kenyamanan dan pengalaman konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dekat dengan aktivitas keseharian konsumen, serta dilengkapi dengan lahan parkir yang memadai, dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan konsumen.

Selain lokasi orang atau *people* juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kinerja orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan yang ramah, sigap, dan profesional bertujuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta membantu memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, semua pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan, apabila keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

Lokasi dan *people* memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Lokasi yang memastikan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa dapat mendorong kepuasan dan kunjungan konsumen. Selain lokasi, semakin baik kinerja karyawan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah lokasi dan *people* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

### **2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen**

Lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. Lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan dimana perusahaan menentukan tempat usaha, kegiatan operasional, dan tempat mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Seperti yang disampaikan menurut Wijaya dkk. (2023:104) pemilihan lokasi yang strategis dekat dengan konsumen akan memberikan dampak kepuasan bagi konsumen sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dapat terjaga dengan baik.

Sejalan dengan pendapat Risky dan 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 penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh dari lokasi dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lie dkk. (2021) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anhar dkk. (2024) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus dan strategis lokasi usaha recheh coffee maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut sangat penting demi keberlanjutan dan kesuksesan usaha. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permada dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hal ini menunjukkan bahwa lokasi Tell Kopi Kediri yang strategis, mudah diakses dan berada di lingkungan yang aman memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan konsumen**

*People* (orang) merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan, karena kualitas interaksi antara staf dan pelanggan dapat menentukan pengalaman keseluruhan yang dialami oleh pelanggan. Ketika karyawan, seperti barista atau staf layanan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, pelanggan akan merasa dihargai dan puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, seperti yang disampaikan menurut Mariska dan Sitanggang (2021:36) menyatakan bahwa *people* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selain itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan staf dapat menciptakan rasa keterikatan emosional, sehingga pelanggan lebih merasa puas terhadap merek atau

perusahaan tersebut. Sama halnya dengan yang disampaikan menurut Sunarto (2022) Kualitas orang sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, kualitas orang berpusat pada bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh dari *people* dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Syerla Sylvia Karinto, Muhyidin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *people* mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, dengan hal ini pihak cafe jangkar sudah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada para konsumen lewat karyawan yang terampil, baik dan komunikatif dengan para pelanggan cafe jangkar Mojoagung. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lillah (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kemampuan karyawan dalam melayani konsumen maka akan semakin puas konsumen Tea Break. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhy dan Sidharta (2022) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *people* mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa semakin ramah, semakin berkualitas karyawan Mustep.Id dalam melayani pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta.

### **2.2.3 Pengaruh Lokasi dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen**

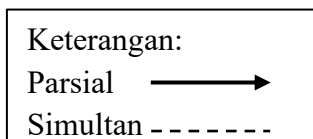
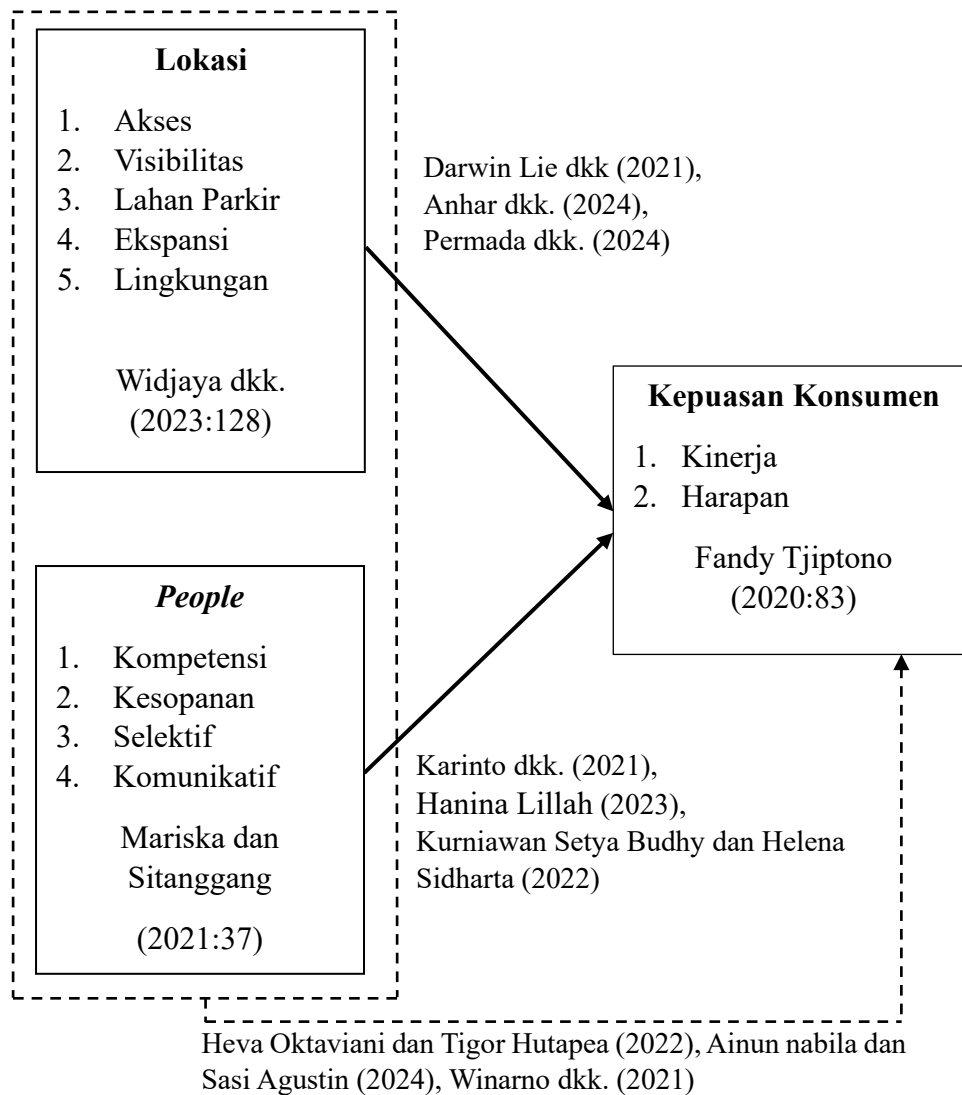
Lokasi dan *people* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi menjadi sarana pertemuan antara pelaku usaha dan konsumen

terutama dalam pembelian yang melibatkan jasa, lokasi perusahaan yang tepat dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan daya saing, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Di sisi lain, *people* atau (orang) yang memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang meningkatkan kenyamanan serta kedekatan emosional mereka terhadap perusahaan. Kombinasi yang tepat antara lokasi dan *people* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan konsumen.

Pengaruh antara lokasi dan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti dan Hutapea (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi dan *people* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Roemah Toea di Bekasi. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Agustin (2024) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi dan *people* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King Merr di Surabaya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Winarno dkk. (2021) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable lokasi dan *people* secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan pada *Café De Tropodo Sidoarjo*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa lokasi dan *people* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa serta kemampuan karyawan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen atau

bahkan melebihi ekspektasi pelanggan maka dengan itu kepuasan konsumen akan tercipta. Uraian selanjutnya, peneliti akan menyajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut, sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti

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

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan *people* terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen.