

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Priansa (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

#### **1. Faktor-Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari

keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Lamb, 2001) dalam Priansa (2017).

## **2. Faktor-Faktor Sosial**

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat ke dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- (1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- (2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- (3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan. (Rafiz, 2016) dalam Priansa (2017).

## **3. Faktor Pribadi**

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966) dalam Priansa (2017). Konsumsi

seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### **4. Keadaan Ekonomi**

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek. (Setiadi, 2008) dalam Priansa (2017).

Istilah perilaku konsumen dapat diartikan suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi ataupun penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan. Menurut Notoatmodjo (2003).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan

mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Menurut Setiadi (2008) dalam Priansa (2017).

## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau Jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143) dalam Ogi, Dkk (2016). Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang paling sulit dijabarkan.

(Sangadji & Sopiah, 2013:189) perhatian pada kualitas produk semakin meningkatkan selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya.

Menurut Tjiptono (2017), Kualitas Produk terdiri dari atas delapan dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja, yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- b. Fitur, yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Reliabilitas, yaitu kemampaan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar standar yang lebih ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan, berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolelir tekauan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. Serviceability, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah prodak diketakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik model/desain kamar hotel yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makanan dan sebagainya.
- h. Persepsi Kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut.

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002: 83) dalam Diza, Dkk (2016) “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011: 180) dalam Nainggolan, Dkk (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan Zeithaml dalam laksana (2008: 88) dalam Nurdiansyah & Mutadji (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Sopiah (2008: 252) dalam Diza, Dkk (2016) pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas pelayanan sangatlah perlu dalam perusahaan barang atau jasa, karena pelanggan adalah hal utama harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005 :2) dalam Diza, Dkk (2016).

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat

layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

### 3. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dalam kegiatannya (Lupiyoadi, 2006 : 73) dalam Ginting, Dkk (2015).

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan pemilik usaha.

Lokasi juga menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya capital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang

responsif terhadap perubahan - perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2007 : 41) dalam Nainggolan (2016).

Menurut Tjiptono (2000; 41 – 43) dalam Ginting, Dkk (2015) salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau,
- (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- (3) Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan
- (4) Tempat parkir yang luas dan aman
- (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan,
- (7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis dan Peraturan pemerintah.

Dari definisi diatas maka disimpulkan Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) dalam Ginting, Dkk (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler (2009: 177) dalam Hayati, Dkk (2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

Menurut Kotler (2000: 41) dalam Ginting, Dkk (2015) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

## 2) Survei kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut, Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

## 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

## 4) Analisa konsumen yang hilang.

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) dalam Ginting, Dkk (2015) indikator kepuasan konsumen adalah :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pemakaian ulang terhadap barang dan jasa terkait

3) Ketersedian merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Dari definisi diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan yang timbul dari dalam diri seseorang setelah mendapatkan kinerja atau hasil yang di rasakan dari sebuah produk yang telah dia gunakan, yang sesuai harapan menjadi persepsi kepuasan konsumen.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen . Hasil dari penelitian yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Ginting, Dkk (2015)	<b>Variabel Independen</b> Lokasi (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2	Hayati, Dkk (2015)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Produk (X1)  <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3	Oxtafiani, Dkk (2017)	<b>Variabel Independen</b> <i>service quality</i> (X1) <i>quality products</i> (X2)  <b>Variabel dependen</b> <i>customer satisfaction</i> (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>service quality</i> , <i>quality products</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen)
4	Nainggolan, Dkk (2016)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2)  <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan Pelanggan
5	Kristina, Dkk (2017)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1) <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6	Diza, Dkk (2016)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2)  <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
7	Anggreani, Dkk (2019)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
		<b>Variabel dependen</b> Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan
8	Razak, Dkk (2016)	<b>Variabel Independen</b> <i>Product Quality</i> (X1)  <b>Variabel dependen</b> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk ( <i>Product Quality</i> ) terhadap kepuasan konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> )
9	Susilowati, Dkk (2017)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
10	Nurdiansyah, Dkk (2016)	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Pelayanan (X1)  <b>Variabel dependen</b> Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat : Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991) dalam Diza, Dkk (2016). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995) dalam Diza, Dkk (2016).

Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis

konsumen akan semakin puas. Produsen harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus.

Penelitian Hayati dan Sekartaji (2015); Ginting, Dkk (2015); Farah, Imelda, Silcyljeova (2016); Nainggolan, Pradhanawati & Hidayat (2016); Ismail, Nazief, Boge (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjptiono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kotler dan Keller (2012:83) dalam Ginting, dkk (2015) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan.

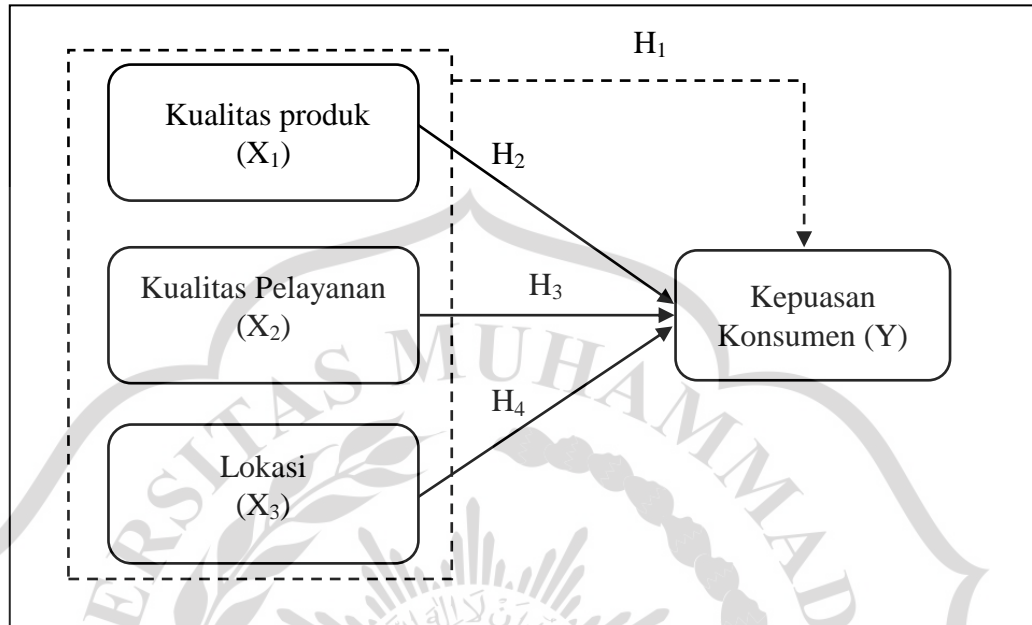
Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas dengan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang di harapan.

Hal ini didukung oleh penelitian Hal ini didukung oleh penelitian Ginting, Dkk (2015); Oxtafiani, Widowati (2017); Nainggolan, Pradhanawati & Hidayat (2016); Kristina, Edwar Muhammad (2017); Diza, Imelda, Maniharapon (2016); Anggraeni, Agus (2019); Susilowati, Haliyati,Ahmad (2017)' Muhammad, Matadji (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Lokasi yang strategis untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni, Supandi, Agus (2018); Nainggolan, ari & wahyu (2016); Ginting, Dkk (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Keterangan :

- > = Hubungan secara parsial
- - - - -> = Hubungan secara simultan

**D. Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cargloss *Café*.
- H<sub>2</sub>: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cargloss *Café*.
- H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cargloss *Café*.
- H<sub>4</sub>: Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cargloss *Café*.