

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Manajemen memainkan peran penting dalam mengelola berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi, termasuk manusia, keuangan, dan teknologi, agar dapat dioptimalkan adalah apa yang disebut manajemen. Manajemen yang baik sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Manajemen pemasaran, proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar pelanggan tetap setia, adalah salah satu fungsi utama manajemen modern. Analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan adalah semua aspek pemasaran, bukan hanya menjual produk. Manajemen pemasaran menjadi penting untuk perusahaan dalam era persaingan yang semakin kompetitif untuk memahami keinginan dan perilaku konsumen.

Menurut Lesmana et al., n.d (2022, 3) Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Sundari & Hanafi (2019, 2) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, 29) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup lebih dari sekadar promosi, melainkan melibatkan keseluruhan aktivitas yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Ngatno (2018, 8) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sumardjono & Ardila (2018, 61)) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem kegiatan usaha yang terintegrasi, yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun yang potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memenuhi, serta menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Proses ini mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran tidak hanya sebatas promosi, melainkan melibatkan seluruh aktivitas yang berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Razak et al (2023, 2) Manajemen pemasaran (*marketing management*) dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan di dalam perwujudan, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok pasar sasaran.

Menurut Indrasari (2019, 8–9) 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.

Menurut Kotler & Keller (2016, 51) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini

menekankan pentingnya nilai pelanggan sebagai pusat dari strategi pemasaran modern.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan terkait dengan penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan kelompok pasar sasaran, serta mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien

### **1. Kepuasan Konsumen**

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pemahaman tentang kepuasan pelanggan menjadi penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif karena pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta bagaimana mereka melihat kualitas produk dan layanan mereka.

Tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan bekerja setelah digunakan dan apa yang mereka harapkan darinya. Jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan

merasa puas, tetapi jika kinerja kurang dari ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Menurut Malik & Zulhijah (2022, 103) Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk.

Menurut Antika et al. (2023, 896) Kepuasan konsumen merupakan kondisi atau keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah keinginan dan harapan terhadap sebuah menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Budiono (2021, 233) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan evaluasi pasca pembelian, di mana kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dan akan dinilai memuaskan jika hasil tersebut minimal sama atau melebihi harapan tersebut.

Menurut teori Tjiptono (2014,101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

a) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan ini adalah tingkat pemenuhan layanan yang diharapkan oleh konsumen

b) Minat berkunjung Kembali

merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan tersebut.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasikan ini adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang diketahui teman atau keluarga.

Menurut (Lesmana et al., n.d. (2022, 89-90–91) ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

1. Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu produk yang digunakan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang digunakan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli kembali. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena tidak jarang juga dijumpai bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau temannya.

2. Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari layanan yang diberikan oleh karyawan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian maka harus dipastikan bahwa seluruh karyawan tanpa terkecuali harus memberikan kualitas layanan terbaik, termasuk setelah transaksi selesai.

3. Penetapan Harga

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Jadi sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual. Jika memungkinkan berilah harga yang relative terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

#### 4. Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan (*customer experience*) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas gratis ongkir, bebas biaya tambahan, dan beragam menu pembayaran juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 5. Testimoni Orang Lain

Pengalaman orang lain akan memengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru terhadap suatu produk. Biasanya pelanggan akan membandingkan produk/layanan yang dia dapat dengan testimoni orang lain. Apabila ia merasa puas maka akan selalu menggunakan produk tersebut.

#### 6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi/iklan yang ditampilkan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila promosi keunggulan suatu produk atau layanan

tanpa disertai dengan keadaan faktual maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Lalu menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Hidayatullah et al., (2023, 1728) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis Kepuasan pelanggan adalah *respons* atau perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan. Kepuasan Pelanggan terdiri dari beberapa dimensi yaitu (1) Kesesuaian Harapan, (2) Minat berkunjung Kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan (Saragih, 2020)

## **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemasaran, sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Proses ini membutuhkan berbagai tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mencari informasi, dan menilai opsi alternatif, sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk

membeli barang atau jasa tertentu. Bagaimana pelanggan menanggapi dorongan pemasaran dan berbagai variabel internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku mereka adalah bagian dari keputusan pembelian.

Sangat penting bagi pemasar dan pelaku usaha untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian agar mereka dapat membuat strategi yang tepat sasaran. Perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan daya tarik produk serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dengan mengetahui apa yang dipilih konsumen, seperti harga, kualitas, promosi, atau citra merek.

Menurut Antika et al. (2023, 895–896) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Putra et al. (2023, 1401) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang mengharuskan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Menurut Rahayu et al. (2024, 2265) Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan akhir yang dibuat konsumen saat membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kriteria tertentu.

Keputusan ini mencerminkan seberapa baik upaya pemasaran telah meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu..

Menurut Kotler & Keller (2016, 195) proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2016, 195)

**Gambar 4**  
**Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan diawali ketika konsumen merasa kebutuhannya belum terpenuhi atau terpuaskan sehingga konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Pada tahap ini mengharuskan pemasar tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana konsumen tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat serta 26 produk untuk pemuas kebutuhannya berada dalam jangkauannya, maka konsumen cenderung akan langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen memiliki dorongan yang lemah, maka konsumen dapat

menyimpan kebutuhan tersebut dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya akan mencari berbagai informasi mengenai cara untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Sedikit banyaknya informasi yang didapatkan dalam pencarian tergantung pada kekuatan dorongan dalam dirinya, jumlah informasi awal, kemudahan dalam memperoleh informasi, nilai informasi, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari hasil pencariannya. Pada umumnya sumber informasi utama konsumen berasal dari pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Sumber pribadi memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk karena cenderung memberikan ulasan yang jujur kepada calon konsumen.

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen telah mendapatkan banyak informasi yang selanjutnya akan dievaluasi tujuan pembeliannya. Setelah mengetahui tujuan pembeliannya, 27 konsumen akan melakukan penilaian dan menyeleksi terhadap alternatif-alternatif produk yang akan dijadikan pemuas kebutuhannya sesuai dengan tujuan pembeliannya diawal. Konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Pengidentifikasian berbagai alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen seperti uang, waktu, dan informasi. Kondisi ini mengharuskan pemasar paham bagaimana konsumen mengolah informasi tersebut sampai pada pemilihan produk.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah memilih dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya konsumen akan memutuskan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menghadapi serangkaian alternatif tahapan keputusan berupa jenis produk, bentuk produk, kualitas dan kuantitas produk, merek, penjual, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Keberhasilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah persepsi konsumen dan faktor kedua mengenai situasi yang tidak diharapkan. Kemungkinan konsumen dalam membentuk niat membeli berdasarkan pada berbagai faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang 28 diharapkan dari produk tersebut. Tetapi adanya peristiwa peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian tersebut.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini setelah konsumen melakukan pembelian, pemasar perlu memperhatikan sikap konsumen setelah

mengonsumsi produk tersebut. Pemasar perlu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan bahwa pemasar peduli terhadap konsumen. Tanggung jawab pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli tetapi setelah membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Tingkah laku pasca pembelian ini dimaksudkan tindakan lebih lanjut yang diambil konsumen setelah membeli produk berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Sikap konsumen setelah pembelian akan menyebar di lingkungannya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung akan mempromosikan produk kepada orang-orang sekitarnya. Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka akan cenderung memberitakan hal buruk yang ia alami.

Menurut Suryani (2013, 13) Keputusan Pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali meyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian

- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut (Kotler, 2015, 222) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, produk yang terjamin akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan kepuasan, semakin terjamin kualitas yang sampai ke tangan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pelanggan memiliki tindakannya dalam jangka waktu yang lama untuk membeli produk secara rutin yang berasal dari pengalaman yang positif dan nilai pada sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan menyarankan dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian serupa dengan yang telah dirasakan pelanggan, sehingga suatu rekomendasi dianggap dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, pelanggan terus menerus melakukan pembelian yang sama karena dianggap memuaskan dan sesuai dengan harapan yang diinginkan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan akhir yang dilakukan

konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan kriteria tertentu. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi kebutuhan dan pengaruh pemasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, serta menentukan sikap lanjutan setelah pembelian dilakukan. Keputusan Pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang (Hidayatullah et al., 2023)

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam industri jasa yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya hasil yang diterima pelanggan, tetapi juga proses interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan menentukan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Ketepatan waktu, keramahan staf, kemudahan proses, dan keandalan dalam memenuhi janji pelayanan adalah beberapa contoh kualitas pelayanan. Semua komponen ini berinteraksi satu sama lain dan berdampak pada cara pelanggan melihat layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dinilai tinggi ketika persepsi pelanggan sejalan atau melebihi ekspektasi mereka; sebaliknya, kualitasnya dinilai rendah ketika persepsi pelanggan jauh di bawah harapan.

Menurut Mahmudin (2022, 25) Kualitas Pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

Menurut Budiono (2021, 233) Kualitas Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Menurut Zulhijjah & Muhammad (2022, 101) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019, 66) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- c. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak

variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- d. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama
- e. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpang atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat disintesis bahwa Kualitas pelayanan adalah hasil dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan selama interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu (1) Berwujud (tangibles), (2) Keandalan (reliability), (3) Ketanggapan (responsiveness), (4) Jaminan dan kepastian (assurance), (5) Empati (empathy) (Mukhlis, 2019)

#### **4. Lokasi**

Dalam dunia bisnis, salah satu keputusan strategis yang paling penting untuk keberhasilan operasional dan pemasaran suatu perusahaan adalah lokasi bisnisnya. Lokasi yang tepat dapat membuat bisnis lebih dekat dengan pelanggan, membuat bisnis lebih menarik, dan

memudahkan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghalangi target pasar, mengurangi jumlah pelanggan yang datang, dan mengurangi pendapatan bisnis.

Lokasi bisnis adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan. Ketika mereka menggunakan layanan atau membeli barang tertentu, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan lokasi yang dekat. Oleh karena itu, saat memilih lokasi, Anda harus mempertimbangkan banyak hal, seperti kepadatan lalu lintas, lingkungan sekitar, kemudahan transportasi, dan prospek bisnis di daerah tersebut.

Menurut Azhari & Parhusip (2024, 698) Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Menurut Juraifa & Wikaningtyas (2025, 100) Lokasi merupakan wadah bagi pelanggan untuk bisa memilih mendatangi dan berkunjung langsung untuk melakukan keinginan dan kepentingannya masing-masing.

Menurut (Ramadhan & Mahargiono, 2020) 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.

Menurut Budiono (2021, 231) Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi, yaitu :

1. Konsumen menadatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak tidak terlaksana.

Indikator pemilihan lokasi fisik menurut Tjiptono dan Chandra (2011), memerlukan pertimbangan cermat diantaranya:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis Lokasi adalah keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat operasional usaha yang berfungsi sebagai titik distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengakses layanan sesuai kebutuhan mereka. Lokasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Tempat parkir yang luas, (4) Ekspansi, (5) Lingkungan (Mukhlis, 2019)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk memperkaya kajian literatur serta memberikan gambaran mengenai hasil-hasil temuan sebelumnya yang sejalan dengan fokus penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

**Tabel 9**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sutarti Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 9(1), 112-133. <a href="https://doi.org/10.36310/jebi.v9i1.61">https://doi.org/10.36310/jebi.v9i1.61</a>	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> PADA JOKER CAFE & RESTO	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Harga dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>
2	Indria Sukma Sektiyaningsih, Arif Haryana, Sylvia Sari Rosalina Issn: 2443-3837 (Online) Volume 04, No 1, 2019	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, CITRA DAN LOYALITAS PASIEN (Studi pada Unit Rawat Jalan Rsud Mampang Prapatan Jakarta Selatan)	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>- Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit</li> <li>- Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pasien</li> <li>- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra rumah sakit</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien</li> <li>- Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.</li> </ul>
3	Harun Al Rasyid Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017 DOI: 10.31294/jeco.v1i2.2026	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Pemanfaatan Teknologi informasi secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</li> </ul>
4	Mutyari Nurulita Firdausia, Eddy Yunus Volume 3 Edisi 3 Page 444-458 <a href="https://doi.org/10.25139/sbr.v3i3.5402">https://doi.org/10.25139/sbr.v3i3.5402</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.</li> <li>- Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan</li> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>.</li> <li>- Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.</li> </ul>
5	<p>Shafa Arina Indriani, Edi Kusnadi Hamdun, Hendra Syahputra  E-ISSN : 2964-898X  P-ISSN : 2964-8750  Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)  Vol. 3, No. 8, Agustus 2024 : 1526 – 1540  DOI:  <a href="https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130">https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130</a></p>	<p>PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> PADA TOKO BARU SENANG</p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian</li> <li>- Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian</li> <li>- Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan</li> <li>- Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan</li> <li>- Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan</li> </ul>
6	<p>Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso  Vol. 10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 – 163  P-ISSN 2089-550X  E-ISSN 2527-6638  <a href="https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712">https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712</a></p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen</p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen,</li> <li>- Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen,</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen,</li> <li>- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka</li> <li>- Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
7	Makmur Hasanuddin Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1 (2016): JRBM vol 4 no 1 tahun 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Penjualan Logam Mulia Emas	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan</li> <li>- Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan</li> <li>- Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh negatif dan tidak signifikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan</li> <li>- Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>- Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>
8	<p>M. Aziz Mukhlis            Ekonomis: Journal of Economics and Business, 3(1), 1-9 ISSN 2597-8829 (Online)            DOI:            10.33087/ekonomis.v3i1.50</p>	<p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J &amp; T di Muara Bulian</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>- Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>- Ada pengaruh antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman JNE di Muara Bulian</li> </ul>
9	<p>Rivanto Dwi Darmawan, Ediyanto, Siti Soeliha            E-ISSN : 2964-898X            P-ISSN : 2964-8750</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN</p>	<p>SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 1, No. 6, Juni 2022 : 1161-1176 DOI: <a href="https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2167">https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2167</a>	KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> PADA CAFÉ JUS GEBOY DI KECAMATAN PRAJEKAN BONDOWOSO		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan</li> </ul>
10	Muhammad Arya Hidayatullah, Siti Soeliha, Ediyanto E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 8, Agustus 2022 : 1724-1736 DOI: <a href="https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218">https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218</a>	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> PADA DISTRO BANDUNG CLOTHING SITUBONDO	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian</li> </ul>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian</li> </ul>
11	Bongsu Saragih Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020 DOI:10.35137/jmbk.v8i2.420	PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN THE ANGGANA PT ADHI PERSADA PROPERTY JAKARTA	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian</li> </ul>

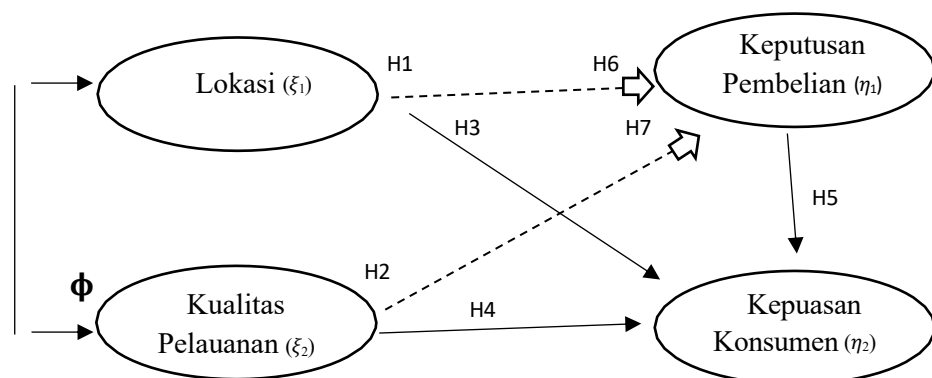
### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Wibowo (2021, 67) Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti Hipotesis. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013, 283–284) Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dalam penelitian yang disusun dari fakta, teori, dan hasil observasi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini menggambarkan alur logis penelitian dan membantu merumuskan hipotesis, serta biasanya disajikan dalam bentuk narasi dan/atau bagan.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5**  
**Kerangka Pemikiran**

$\xi_1$ : Lokasi

$\xi_2$ : Kualitas Pelayanan

$\eta_1$ : Keputusan Pembelian

$\eta_2$ : Kepuasan Konsumen

H1: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_1$

H2: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_1$

H3: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$

H4: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$

H5: Pengaruh  $\eta_1$  terhadap  $\eta_2$

H6: Pengaruh  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

H7: Pengaruh  $\xi_2$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$

$\phi$  : Korelasi

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013, 284) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian oleh (Indriani et al., 2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (Hidayatullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, memperkuat peran lokasi sebagai faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen. Selain itu, (Saragih, 2020) juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa faktor geografis dan kemudahan akses turut menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H1: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan J&T Express Bogor

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Sutarti, 2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Firdausia & Yunus, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian oleh (Darmawan et al., 2022) juga mendukung temuan tersebut, di mana kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan J&T Express Bogor

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Saragih, 2020) mengemukakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti keberadaan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Hidayatullah et al., 2023), di mana lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, (Mukhlis, 2019) juga menegaskan bahwa lokasi memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T, menunjukkan bahwa letak geografis yang mudah dijangkau menjadi salah satu penentu utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan

Maka dari itu, hipotesis keempat (H4) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H3: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Bogor

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Sektianingsih et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dengan kata lain, kualitas pelayanan yang lebih baik terkait dengan tingkat kepuasan pasien. Studi yang serupa juga ditemukan oleh (Woen & Santoso, 2021), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Rasyid, 2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan Go-Jek dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa layanan terbaik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima

Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Bogor

#### 5. Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Darmawan et al., 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti meskipun arah hubungannya mendukung, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan secara meyakinkan. Berbeda dengan temuan tersebut (Hidayatullah et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan dampak

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sementara itu, (Firdauzia & Yunus, 2022) juga menemukan bahwa keputusan pembelian secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan IndiHome

Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H5: Keputusan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Bogor

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan sebagai *variabel intervening*

Hidayatullah et al. (2023) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana keputusan pembelian berperan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Indriani et al. (2024), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, memperkuat peran lokasi sebagai elemen penting dalam pengalaman belanja konsumen. Sementara itu, Saragih (2020) juga menyampaikan bahwa lokasi memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis ketujuh (H7) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H6: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui

Keputusan Penggunaan sebagai variabel *Intervening*

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. (Firdauzia & Yunus, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan, di mana hubungan tersebut terjadi melalui keputusan pembelian sebagai perantara. Artinya, pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk memutuskan membeli, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan yang dirasakan. Sejalan dengan itu, (Hasanuddin, 2016) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, melalui keputusan pembelian pada penjualan logam mulia emas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi jalur penting dalam memperkuat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kedua penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

Maka dari itu, hipotesis keenam (H6) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan sebagai variabel *intervening*