

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi:

Penelitian pertama melalui jurnal yang dilakukan oleh Yessi Yospita Barus, SE, Ria Veronica Sinaga, SE, M.Si, dan Dra. Roslinda Sagala, M.Si dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)” JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB) Vol 20, Nomor 1, 2019, p-ISSN : 1412-0593, e-ISSN : 2685-7294. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Bengkel Milala Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Bengkel Milala selama periode penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengujian adalah $Y = -0,636 + 0,145X_1 + 0,224X_2 + 0,236X_3 + e_i$, artinya secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Milala Service Station. Layanan Medan. Namun variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Bengkel Medan Milala. Dengan koefisien regresi sebesar 0,236 atau 23,6%, hal ini berarti Bengkel Milala Medan harus mempertahankan lokasinya yang ada. R square sebesar 0,401 artinya variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 40,1% dan sisanya 59,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian dan pembahasan Bengkel Medan Milala sebaiknya lebih mengembangkan dan memelihara indikator kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang ada di Bengkel Medan Milala, sehingga karyawan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua melalui jurnal yang dilakukan oleh Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindy dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga,

dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.)”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7 No 2 Thn VII Juli 2019, ISSN No 2302-9315. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, produk, harga, dan wadah menuju kepuasan

nasabah (Studi Kasus di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang) baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dikumpulkan melalui kuesioner dengan mengikuti teknik pengambilan sampel tidak disengaja. Model analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda Model Analisis. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Statistik F, Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square), dan Uji Statistik t. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, Produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang. Sebagian, Variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Satuan Ngesrep Semarang.

Penelitian ketiga melalui jurnal yang di lakukan oleh Anggraini, Ivone S, Saerang, dan Agus Supandi Soegoto dengan judul “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3959- 3968, ISSN 2303-1174. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian yaitu 2403. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil Analisis secara simultan kepuasan pelanggan, harga dan lokasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara persial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado.

Penelitian keempat melalui jurnal yang dilakukan oleh Ahmad Zaenudin, Tiurniari Purba dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Multi Prima Daya Perkasa”, Open Journal System, Volume 3, Nomor 3, September 2020, e-ISSN : 2621-9441, p-ISSN : 2623-1041. Meningkatnya kebutuhan akan kompetensi tenaga kerja di dunia industri selama ini setiap individu mencari lembaga pelatihan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas untuk kepuasan pelanggan di PT. Multi Prima Daya Perkasa. Dalam penelitian ini Populasi adalah peserta yang pernah mengikuti pelatihan di PT. Multi Prima Daya Perkasa Tahun 2019 di kelas reguler menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel 135 responden. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen berupa angket dengan variabel yaitu: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Fasilitas (X2) Analisis data metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan koefisien uji determinasi (R²). Pengolahan data menggunakan bantuan software pengolah data statistik ini SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Multi Prima Daya Perkasa Batam dengan koefisien determinasi sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu tidak terlalu teliti.

Penelitian kelima melalui jurnal yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, Jurnal Elektornik, Vol. 1, No. 1 November 2017, ISSN : 2598-8107. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah

memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584

menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam melalui jurnal yang dilakukan oleh Chung-Tai Wu, Ting-Wen Wang dengan judul “*Effects Of Facility and Service Quality on Experience Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in An Urban Theme Park*”, *International Journal of Social Science and Economic Research*, Volume: 05, Issue: 05 "May 2020, ISSN: 2455-8834. Studi ini dilakukan di taiwan dan menggunakan regresi berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara lima konstruksi: "fasilitas taman hiburan", "kualitas layanan", "nilai pengalaman", "kepuasan", dan "niat perilaku". Hasil penelitian menunjukkan fasilitas lebih mempengaruhi nilai pengalaman daripada pengaruh kualitas layanan. Efek berantai dari nilai pengalaman ke kepuasan dan niat perilaku diidentifikasi. Fasilitas juga mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku lebih dari sekedar pengaruh kualitas layanan. Perbedaan demografi juga dieksplorasi melalui ANOVA satu arah, yang membuka jalan untuk rekomendasi.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Hwang, et al (2016). Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak *servicescape* dan kemampuan memberikan pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di waralaba kedai kopi di Seoul. Penelitian ini menggunakan 398 responden dengan teknik pengambilan sampel penilaian yang dianalisis menggunakan SPSS 19.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,485 dan F elativeness statistik regresi, adalah 123.589 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000. Lalu *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,267 dan F elativeness statistik regresi, adalah 47.914 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000. Selain

servicescape dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan

memberikan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,371 dan F elativeness statistik regresi, adalah 233.674 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000 dan kemampuan memberikan layanna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,225 dan F elativeness statistik regresi, adalah 114.922 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dilihat dari analisis regresi, R kuadrat adalah 0,516 dan F elativeness statistik regresi, adalah 422.246 dan tingkat signifikansinya adalah wajar dengan nilai P .000.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hsieh, et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak citra merk, kualitas pelayanan, dan nilai keuntungan pada Starbucks di Taiwan. Penelitian ini menggunakan 210 responden dengan teknik pengambilan survei kuesioner yang pernah membeli produk Starbucks dengan menggunakan pengelolaan data analisis reabilitas . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 didukung ($p < 0,005$). Citra merek berdampak positif pada kualitas layanan. B standar Nilai 0.884 dan nilai t 19.541. H2 didukung ($p < 0,005$). Citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. B standar Nilai 0,882 dan nilai t 19,374. H3 didukung ($p < 0,005$). Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Standar Nilai β 0.852, T-value 16.834. H4 didukung ($p < 0,005$). Kualitas pelayanan berdampak positif pada nilai yang dirasakan. Standar Nilai β 0,875 dan nilai t 18,682. H5 didukung ($p < 0,005$). Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai β terstandarisasi sebesar 0,888 dan nilai t sebesar 20,008.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan di dalam perekonomian. Pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting dan dibutuhkan, menurut Kotler dan Ketler (2016) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan suatu proses pengenalan produk atau layanan yang tujukan kepada konsumen yang berpotensi. Sementara itu menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:175) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defini kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan. Pendapat lain di kemukakan oleh Hadiyati (2014:162)

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian

Menurut Lovelock (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 indikator yang menentukan kualitas pelayanan ialah :

1. Berwujud (Tangible)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (Reliability)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (Assurance)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (Communication), kredibilitas (Credibility), keamanan (Security), kompetensi (Competent), dan sopan santun (Courtesy).

5. Empati (Empathy)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3. Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2014:58) mengatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas ialah merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha jasa, karena itu fasilitas harus

dalam kondisi yang baik karna berkaitan dengan konsumen secara langsung. Presepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Maka dari itu fasilitas adalah sarana prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi konsumen. Oleh sebab itu fasilitas perlu diperhatikan, desain interior dan eksterior serta kebersihan lokasi usaha harus di pertimbangkan karena secara langsung di rasakan oleh konsumen. Pandangan konsumen akan menggambarkan ekspetasi yang dirasakan pada saat proses penggunaan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa.

(Tjiptono 2014) Jika fasilitas yang digunakan oleh konsumen menjadi nyaman dan mengundang perhatian, konsumen yang ingin menemukan kenyamanan saat menunggu implementasi proses layanan akan lebih nyaman. Elemen yang harus dipertimbangkan ketika memberikan fasilitas dalam bisnis jasa yaitu:

1. Perencanaan special
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disimpulkan secara grafis

2.2.4. Lokasi

Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kolter (2014) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
3. Mengadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat yang lain

Lokasi diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2016:93), sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (Traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - i. Banyak orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - ii. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Definsi lain dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan adalah sebuah penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk, dimana harapan dan kebutuhan dari konsumen merasa sudah terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pendapat Kotler diperkuat oleh Suprapti (dalam Utami dan Jatra, 2015:1988), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah produk itu dikonsumsi

Tujuan utama perusahaan jasa ialah bagaimana caranya dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan yang paling penting ialah kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014:101) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Menurut Tjiptono yang mengutip pendapat dari Kotler (2016) terdapat beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain – lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide – ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat atas masalah tersebut. Sehingga perusahaan akan mengetahui apa yang dikeluhkan pelanggan dan segera memperbaikinya.
2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan

potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk pesaing mereka.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami penyebab pelanggan tersebut pindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepom, e-mail, website, atau wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan pengembalian (feedback) dari pelanggan serta kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:353) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan baru. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang telah dikonsumsi akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang..

2. Kesiediaan Merekomendasikan

Setelah pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga, teman, dan lain – lainnya.

3. Kurang memperdulikan produk pesaing

Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung mengabaikan perusahaan – perusahaan lain yang juga memproduksi barang atau menyediakan jasa yang sama.

4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Konsumen bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Konsumen bersedia untuk menawarkan ide – ide baru seperti produk atau jasa demi kemajuan perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Chaniotakis dan Lymperopoulos (2015:1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dan layanan yang diterima dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Sedangkan menurut Istianto dan Tyra (2015:1985) salah satu hal yang sangat penting didalam suatu perusahaan agar bisnis tetap bisa bertahan dan semakin maju, dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan salah satu variabel yang sangat menentukan untuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu jika ingin menciptakan

kepuasan pelanggan maka harus meningkatkan fasilitas yang ada di perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dirwan dan Ayu pertiwi (2018) mengatakan bahwa variabel fasilitas (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) 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 kapital 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. Peter (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2016) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yeo (2015:439) menyatakan bahwa “Secara umum, kepuasan pelanggan dikenal sebagai hasil dari kualitas pelayanan, yang berarti bahwa hal tersebut berkaitan dengan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara yang positif. Tingkat kepuasan pelanggan juga diyakini meningkat, bersama dengan peningkatan tingkat

kualitas produk atau layanan yang dirasakan.”

Tjiptono (2016) dalam Sulistiono (2010:31) menyatakan bahwa “Dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.” Pemilihan lokasi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menemukan atau menjangkau perusahaan tersebut. Apabila lokasi mudah dijangkau maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Tjiptono (2016) dalam Wulandari (2013:23) menyatakan bahwa “mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.”

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan antara lain fasilitas dan lokasi. Ketika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang bagus dan baik kepada konsumen melalui beberapa cara seperti pelayanan yang baik dan ramah, dekorasi yang cukup unik, suasana toko yang nyaman, komunikasi yang baik dan lancar, hubungan yang baik antara pelanggan dengan pelanggan, serta hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual . Beberapa hal tersebut dapat menjadi pemicu timbulnya kepuasan pelanggan. Ketika pengalaman sudah diberikan maka pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan baik secara psikologis maupun emosional. Tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merasa betah dan tidak sungkan untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Diduga adanya hubungan dari beda proporsi antara variabel kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Diduga adanya hubungan dari beda proporsi antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga adanya hubungan dari beda proporsi antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga adanya hubungan dari beda proporsi antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

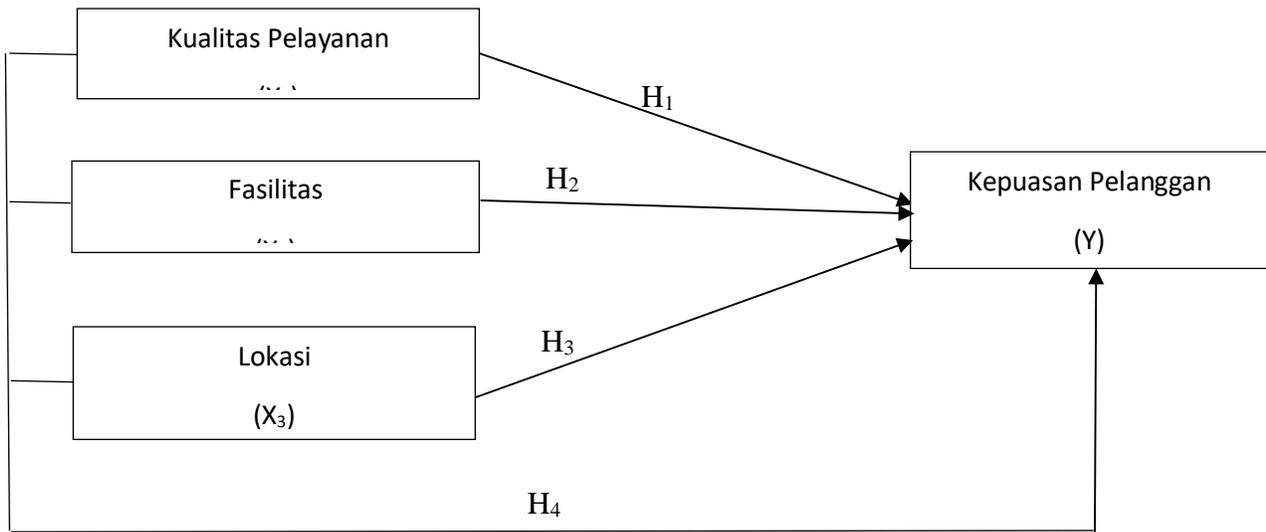
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel independen adalah variabel yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Lokasi (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian