

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian skripsi ini, penulis mengacu pada beberapa sudut pandang jurnal. Beberapa jurnal yang telah penulis baca diantaranya.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Rini Afrianti dan Zulkifli dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Pariaman. Jurnal MENARA Ilmu. Volume XI, Jilid 2, Nomor 78, November 2017, ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Citra Laundry Kota Pariaman. Populasi yang digunakan dalam penelitian pelanggan Citra Laundry. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Berdasarkan pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 30,7%. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Regresi linear berganda yaitu $Y = 1,613 + 0,628X_1 + (-0,032)X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman. Saran penelitian: 1. Sehingga peneliti sarankan pada Citra laundry yaitu karyawan Citra Laundry selalu bersedia membantu pelanggan jika terjadi keluhan konsumen, dengan menanggapi dan menerima dengan cepat, sehingga Citra Laundry memiliki kemampuan pelayanan yang baik. 2) Pada Citra Laundry posisi tokonya harus kedepan atau sejajar dengan toko tersebut. Dan pihak toko Citra Laundry perlu melakukan promosi yg agresif melalui media social dan media lainya agar tingkat pendapatan penjualan jasa tersebut meningkat. 3) Pihak Citra Laundry dan karyawan harus memberikan pelayanan yg baik berupa sopan, ramah

terhadap konsumen serta tempat yang bersih dan memberikan asuransi bagi konsumen atau pelanggan jika terjadi kesalahan dari pihak toko Citra Laundry berupa mengganti barang atau uang tunai. 4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang dilakukan yaitu melakukan penelitian mengenai variabel- variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Fanly W. Manusdan Bode Lumanauwdengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”.Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.Jurnal EMBA.Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015, Hal. 695-705, ISSN 2303-174. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda.Sampel yang digunakan 100 responden.Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Manajemen PT. Hutchison 3, sebaiknya tidak cepat puas dengan pencapaian yang diperoleh, melainkan terus berinovasi agar mampu meningkatkan kualitas produk, dan layanannya sehingga perusahaan dapat tetap bertahan mengingat persaingan dalam bidang telekomunikasi semakin ketat, juga dikarenakan semakin meningkatnya selera konsumen sebagai dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Sasha Dwi Harumidengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”. Jurnal Analitika, Vol. 8 (2) Desember (2016) p-ISSN : 2085-6601 e-ISSN : 2502-4590. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan.Subjek penelitian adalah pelanggan Seiko Laundry sebanyak 128 orang.Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan purposive sampling.Peneliti menggunakan 3 (tiga) jenis

skala yaitu skala kepercayaan, skala kepuasan pelanggan dan skala loyalitas pelanggan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien determinasi antara X1 dan X2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,053$ dengan $p = 0,034 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi antara X1 dengan Y sebesar $R^2 = 0,052$ dengan $p = 0,009 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi antara X2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,005$ dengan $p = 0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)”. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 15, Nomor 1, Tahun 2014, Hal 1-10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald’s MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi. dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto”. Manajemen Fakultas Ekonomika

dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Indonesia. *Journal of Management*. Volume 3, Nomor 3, Tahun 2017, Hal 1-15, ISSN (Online): 2502-7689. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. Populasi yang diteliti ialah konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Tri Rakhmawati, Sik Sumaedi, dan I Gede Mahatma Yuda Bakti dengan judul “Designing Customer Satisfaction Measurement System for a SME Laundry Services Company” Research Center for Quality System and Testing Technology Indonesian Institute of Sciences South Tangerang, Banten, 15314, Indonesia. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bandung, Indonesia, March 6-8, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan sistem pengukuran kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa binatu SME di Indonesia. Sistem pengukuran kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan layanan binatu SME untuk memantau kepuasan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan oleh tiga fase, yaitu (1) mengembangkan sistem pengukuran kepuasan pelanggan, (2) uji coba sistem pengukuran kepuasan pelanggan, dan (3) mengevaluasi sistem pengukuran kepuasan pelanggan. Kami melakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu tinjauan pustaka, observasi, wawancara, studi dokumen perusahaan, dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengukuran kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa binatu SME di Indonesia terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu (1) pengukuran sederhana, dan (2) pengukuran kompleks. Makalah ini akan menjelaskan sistem dan implikasi penelitian.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Watchara Yisuntes¹, Natthaphat Puttawong² dengan judul “Consumer’s Choice to use Service of Fong Fab Laundry

and Dry Clean Shop (Onnuch 46 Branch Bangkok)”^{1,2}Post Graduate School of Business administration, Kasem Bundit University, Bangkok. International Journal of Scientific and Technical Advancements. Volume 2, Issue 2, pp. 13-15, 2016. ISSN: 2454-1532. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan layanan binatu dari toko laundry independen; waktu untuk menggunakan layanan ini antara pukul 08:00 - 12:00; alasan utama untuk menggunakan layanan ini adalah karena tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan; jumlah rata-rata pakaian setiap kali menggunakan layanan ini adalah 11-15 potong; memilih layanan karena faktor waktu; dan tuduhan itu sebagai sebuah paket. Studi tentang bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden menilai signifikansi sebagai berikut: Harga, Produk, Orang, Tempat, Proses, dan bukti fisik. Rekomendasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga harus disesuaikan dengan kualitas layanan binatu sehingga dapat bersaing dibandingkan dengan yang lain. Saluran komunikasi harus diperluas dan promosi pemasaran harus dilakukan dengan menggunakan papan iklan yang besar dan jelas.

Penelitian Kedelapan dilakukan olehUfuk Celikkan, Kaan Kurtel dengan judul “Application of Service-Oriented Context-Aware Architecture to Laundry Management System” Izmir University of Economics Faculty of Engineering, Department of Software Engineering Sakarya Cad. No: 156, 35330, Balçova, Izmir, Turkey. Studies in Informatics and Control, 26(2) 193-202, June 2017, ISSN: 1220-1766 eISSN: 1841-429X. Pembersihan cucian pada skala industri telah menjadi proses yang sangat otomatis, dilakukan oleh mesin menggunakan sensor yang menghasilkan data yang sangat rinci. Data dari sensor-sensor ini memungkinkan kontrol operasi binatu yang tepat, seringkali dari jarak jauh. Kombinasi mesin baru dengan teknologi informasi telah menciptakan proses yang lebih efisien dan hemat biaya, diaktifkan oleh perangkat lunak berbasis arsitektur yang dapat dikembangkan. Pengoperasian binatu menunjukkan semua properti dari sistem yang sadar konteks. Makalah ini memperluas karya penulis sebelumnya pada arsitektur manajemen binatu sadar konteks yang menekankan pada proses bisnis. Dalam studi ini, kami menyajikan detail arsitektur yang akan membantu pelaksana sistem dalam pilihan alat, teknik, dan teknologi mereka. Secara khusus, akurasi informasi konteks binatu disajikan. Kerangka

arsitektural yang diusulkan yang digunakan dalam solusi ini dapat memonitor dan mengelola operasi binatu secara mandiri. Sistem ini menggunakan arsitektur berlapis yang memungkinkan pemisahan komponen sistem seperti pengambilan data, pemrosesan data, dan layanan bisnis. Mesin inferensi dan aturan membantu untuk mengatur aktivitas sistem dan mengirimkan status sistem ke pihak yang berkepentingan melalui antarmuka. Kopling ketat komponen sistem dihilangkan oleh layanan web.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Keller (2009: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Peter dan Olson (2014:268) Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.

2.2.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Lokasi

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.2.1.3. Indikator Lokasi

Indikator Lokasi Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15), yaitu:

1. Tempat.
2. Area Parki ryang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

4. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2010) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi nasabah/pelanggan.

2. Intesitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.
4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan Pelanggan dengan cara yang sama
Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Menurut Zeithami & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), yaitu:

1. Keandalan (*Realibility*) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpecaya.
2. Daya Tanggap : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
3. Empati (*Emphaty*): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
4. Jaminan (*Asurance*) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Berwujud : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2.2.3. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2012).

Sedangkan menurut Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong ,2012).

2.2.3.1. Jenis-Jenis Kualias Produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti :

1. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari
- b. Produk belanjaan
- c. Produk Khusus

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industry digunakan proses produksi, diantaranya yaitu :

- a. Materials and parts “bahan baku dan suku cadang”
- b. Capitals items “barang modal”

- c. Supplies and Services “perlengkapan dan layanan bisnis”

2.2.3.2. Indikator Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134), yaitu:

1. Penampilan
2. Kinerja Produk, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

2.2.4. Pengertian Harga

Menurut Efendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Umar (2009: 21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

2.2.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, adalah suatu metode yang menekankan pada faktor faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.
3. Metode penetapan harga berbasis laba metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.2.4.2. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Daya Saing Harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian Harga : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Melalui komunikasi, baik antarpelanggan maupun dengan supplier akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

2.2.5.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014:353), yaitu:

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.2.5.2. Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

1. Sistem Keluhan dan Saran

Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan. Ada juga yang berupa kotak saran dan kontak telepon layanan pengaduan bagi pelanggan. Dengan alur informasi ini menyumbangkan banyak gagasan baik dan industri bisa bergerak lebih cepat dalam penyelesaian masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran.

Industri yang responsif harus mengadakan survei berkala dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari nomor kontak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ada topik yang menanyakan mengenai kinerja industri pesaingnya. Namun, kesulitan yang dihadapi di lapangan adalah ada beberapa pelanggan dengan berbagai macam latar belakang kesibukan yang enggan meluangkan waktunya untuk mengisi daftar tersebut. Sehingga survei semacam ini kadang memang kurang tepat sasaran.

3. Ghost Shopping

Melihat kendala yang dihadapi pada survei kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan cara ghost shopping, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri. Selain itu juga menggali informasi tentang produk industri yang menjadi pesaingnya.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan

Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi. Apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan atau dari segi pelayanannya yang kurang baik. Titik-titik lemah yang menjadi masalah ini harus segera diperbaiki, dan titik keunggulan yang ada agar bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali.

2.2.5.3. Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang

mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.5.4. Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.
2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: 1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan merasa puas dan terus

melakukan kerja sama. 2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang terhadap layanan yang disediakan perusahaan. 3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan. 4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2013:30).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2014 : 42).

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Peter dan Olson (2014:268) Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.

Hasil penelitian jurnal Khoirun Nisa, Subianto (2016) Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,091 > 2,460$) atau signifikan $F < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel tersebut, hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanankan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itulah pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat juga terpenuhi barang atau pun jasa yang dikonsumsi. Itu artinya jika harapan konsumen oleh konsumen melebihi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian jurnal Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (nilai p) $0,003 < 0,05$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa satu-satunya variabel yang empati berpengaruh parsial adalah kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel signifikansi (nilai p) sebesar $0,021 < 0,05$.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2012).

Hasil penelitian Syamsu Marlin (2017) Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt, 3) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 4) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt, dan 5) kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt.

2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Umar (2009: 21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Efendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian jurnal Suyitna Suyitna (2017) Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan CV. Langgeng Jaya.

2.3.5. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga produk. Dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan tersebut.

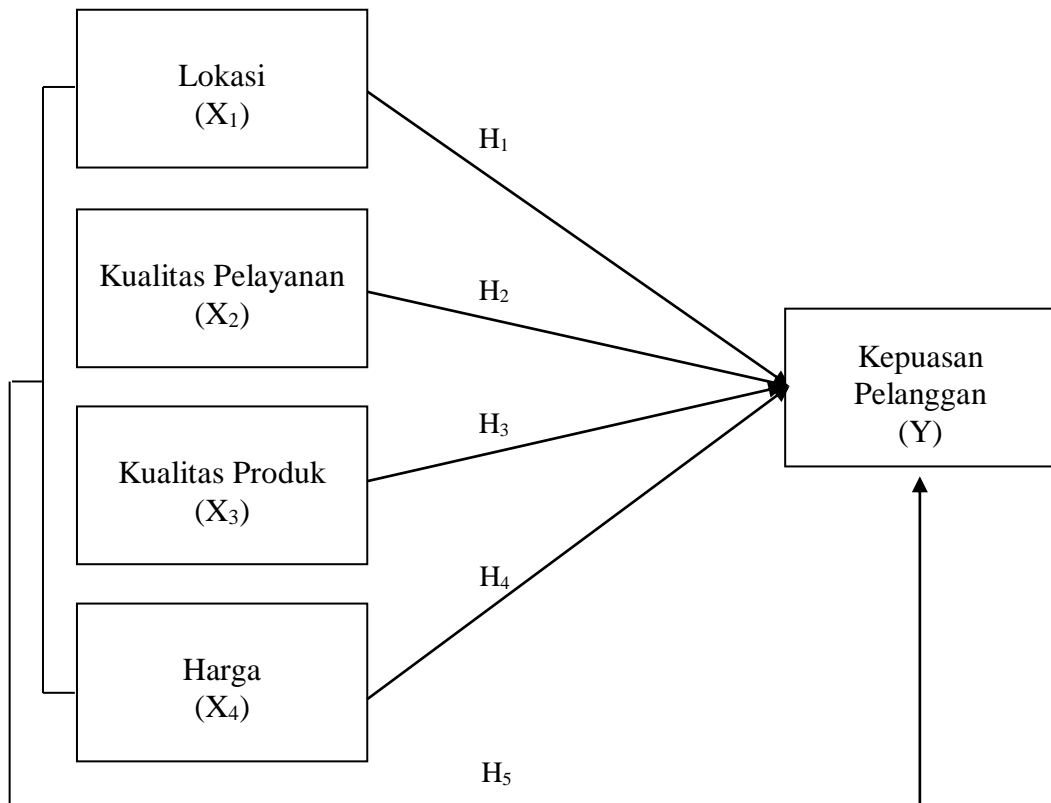
Kepuasan pelanggan juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat ditinjau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik dimana konsumen akan merasakan puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atau penyedia jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan.

Dari semua unsure diatas, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja dan harapan pembeli. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, biasanya berpedoman bahwa pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Karena itu salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual Peneliti

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1.1. Kerangka Teori



2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savana Laundry Jakarta Timur.
- H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savana Laundry Jakarta Timur..
- H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savana Laundry Jakarta Timur.
- H₄ : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savana Laundry Jakarta Timur.
- H₅ : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Savana Laundry Jakarta Timur