

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tedahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian. Terdapat beberapa penelitian tedahulu yang akan menguatkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Rajagukguk dan Kasmirudin dalam jurnal JOM FISIP Vol.2 No.2 Oktober 2015 ISSN: 2335-6919 dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelangan industri jasa bengkel (kasus pada pt.mewah kencana pekanbaru)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel. Teknik pengumpulan data menggunakan regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 98 sampel. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variable citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar (0.511). Secara parsial pengaruh citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.128). Secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.173).

Penelitian kedua di lakukan oleh Sukesni dan Hadi dalam jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis, Vol.3, No. 2, Oktober 2012, 171-182 ISSN : 2087-1090 dengan judul “Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Auto2000 Di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan service di bengkel Auto2000 Surabaya yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil analisis pengujian terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan meliputi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini diketahui dari model persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -0,721 +$

$0,598X_1 + 0,681 X_2 + 0,431 X_3 + 0,139 X_4 + 0,089 X_5$. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel berwujud (X_1) = 3,625, variable kehandalan (X_2) = 5,323, variabel ketanggapan (X_3) = 2,031, variabel jaminan (X_4) = 2,787, dan variabel empati (X_5) = 2,509, di mana secara parsial semua nilai t signifikan $\alpha < 0.00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berwujud (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dan secara bersama-sama hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai (3,83).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nurhalimah, Hasiholan dan Harini yang dimuat dalam Journal of Management ISSN : 2502-7689 tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel Garasi di Ungaran)”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji variable kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel garasi di Ungaran. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar (0.113) variable harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar (0.161) dan variable lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan koefisien regresi sebesar (0.477). Secara simultan melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variable independen yang diteliti berpengaruh positif terhadap variable dependen dengan angka *R Square* sebesar 0.424 (42.4%) dan sisanya 57.6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar dari ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Suratriadi, Suparman, Martiwi yang dimuat dalam Aktiva-Jurnal penelitian ekonomi dan bisnis Vol 2. No. 1 juli 2018 ISSN : 2598-5256 dengan judul “Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Toyota Auto2000 Kalimalang jakarta timur”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini ketahu bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar (0.764). Berdasarkan uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar (0.588) dan sisanya sebesar (0.415) dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti dalam *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN : 2278-487X, P-ISSN : 2319-7768. Volume 19, issue 5. Ver.III (May. 2017), PP 31-40 Tahun 2015 Dengan judul “*Effect of service quality, customer trust and corporate image on customer Satisfaction and loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan $\beta=0.309$ atau 30.9%, nilai $t=6,366$ dan sig 0.000. secara parsial citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $\beta=0.305$ atau 30.5% dan nilai $t=5.238$, sig.0,000

Penelitian keenam dilakukan oleh Malik, Ghafoor, Iqbal dalam *International Journal of Business and Social Science* dengan judul “*Impact of brand image, service quality, and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas service dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar (0.41), dan harga terhadap kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan pelanggan sebesar (0.404) serta citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.53). Secara simultan pada ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar $R=0.94$ atau 94% berpengaruh dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Royle dan Fox, dengan judul “*The relationship between service quality and price customer satisfaction of car repair shops in maine*”. USA, ISSN : 1933-3153 (Online) Vol.3 Number.1 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang terdiri dari kualitas

pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan Bengkel mobil di Maine. Metode yang digunakan adalah metode survey, survey kuesioner diterapkan untuk menyelidiki tingkat kepentingan yang dimiliki oleh responden untuk menangkali setiap perilaku konsumen. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah (0,555) yang mengartikan adanya pengaruh positif. Koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0,650 yang berarti kuat dan menunjukkan hubungan yang positif. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *Significane F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$ dengan demikian bahwa variabel kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Wardhana, Kartawinata, dan Syahputra dengan judul “*Analysis Of The Effect of Service Quality, price, and location to customer satisfaction at Auto2000 Car Service Stations in Indonesia*”. Yang dimuat dalam *International Journal of Science and Research (IJSR)*. ISSN (online) 2319-7064 Tahun 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,210 dan nilai signifikan t sebesar 0,005. Variabel harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan yang terlihat dari nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,420 dan nilai signifikan t sebesar 0,009. Variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,841 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,206 dan nilai signifikan F sebesar 0,000.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam kottler dan keller (2012:5) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Ranguti (2013:34) “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai”.

Berdasarkan definisi - definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta menciptakan hubungan dengan pelanggan yang dapat memenuhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk baik berupa jasa maupun berupa barang.

2.2.2. Pengertian Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2011:332) adalah “produk dan jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

“Citra perusahaan merupakan kesan yang ditimbulkan karna seluruh rangkaian pengalaman rangkaian pengalaman yang dirasakan seseorang bersama sebuah organisasi.” (Ford dalam warta,2017:71). Adapun citra perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan yang meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum”. (Hatch dan Schult dalam warta, 2017: 70).

Citra perusahaan menurut Nguyen dan Leblanc dalam (Rahman, 2012:57), “citra perusahaan adalah bukti fisik, perilaku perusahaan, nama perusahaan, arsitektur, jenis produk, dan hubungan antara perusahaan dan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) indikator citra perusahaan meliputi :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan industri jasa yang semakin maju membuat setiap penyedia layanan jasa saling bersaing dalam menarik pelanggannya dengan menawarkan berbagai layanan jasa terbaik dan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2012:4) “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Menurut Tjiptono (2014:152) “kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”.

“Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman dalam Sangadji dan sopiah, 2013 : 90)”.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* dan *service delivery* yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah upaya penyampain jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Intinya kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:174-175), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).

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

2. Keandalan (*Realiability*).

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 simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*).

Yaitu suatu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesiagaan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesiagaan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*).

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian individual (*Empathy*).

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptojo dan candra (2011:22) “definisi lokasi adalah fasilitas jasa yang merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa”. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:175), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor 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, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
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.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta

pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari delapan indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yang digunakan adalah tiga indikator yaitu : Akses, Visibilitas, dan Lingkungan. Dimana hal ini dilakukan disesuaikan dengan keadaan obyek penelitian.

2.2.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya pelanggan bisnis tidak akan berjalan, begitu juga sebaliknya. Pelanggan akan memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilihnya. Hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera pelanggan sendiri, jika harapan terhadap produk yang dipilihnya itu tercapai, maka pelanggan akan merasa puas dan akan berlanjut menggunakan produk yang telah dikonsumsinya itu, dan begitu juga sebaliknya. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas”.

Menurut Kotler (2012:315) ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

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 diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101), terdiri dari: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesiediaan merekomendasikan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga yang diharapkan mampu mendorong dan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan (Alma, 2016:375). Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajaguguk dan Kasmirudin (2016) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas tidaknya pelanggan. Karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menghasilkan suatu kepuasan pada pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Antony (2016) dan Putri rahmawati (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Paul (2012), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi yang baik serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut akan membentuk perasaan senang pada pelanggan yang akan membentuk kepuasan pada benak pelanggan. Berdasarkan uraian di atas

maka dapat diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak bengkel. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan kembali. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2011).

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win- win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2012).

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel. Berdasarkan uraian di atas

maka dapat diduga bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Pengaruh dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

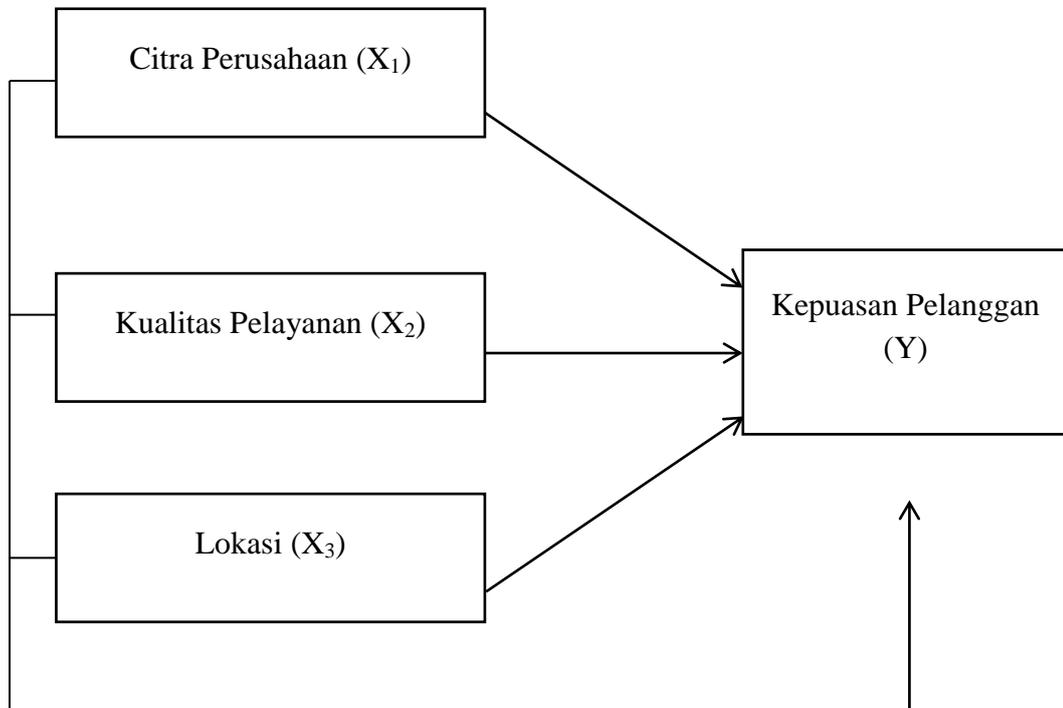
- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi, terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3).
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Uraian kerangka teori secara singkat dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar2.1. Kerangka Konseptual Penelitian