

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 3), Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.2. Proses Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016). Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dan Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik pelanggan agar membeli produk tersebut
2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang. Apabila pelanggan puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan sebagai pelanggan setia
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Karakteristik Layanan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian.
Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap

janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

- 2) Bervariasi (*Variability*) Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
- 3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
- 4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

Manfaat Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.5. Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepadapelanggan.

2.2. Lokasi

2.2.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015 : 345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.2.2. Indikator – Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut Fandy Tjiptono (2016:15)

1. Akses
Lokasi yang diakses mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga pelanggan dapat dengan mudah produk yang diinginkan.
2. Visibilitas
Lokasi atau tempat yang didapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas
Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau perencanaan.
4. Tempat parkir
Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti sepeda motor maupun roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.
5. Ekspansi
Tersedia lahan yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.3. Fasilitas

2.3.1. Pengertian Fasilitas

Lupiyoadi (2012:148) Fasilitas adalah penampilan kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.

2.3.2. Indikator – Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono (2014:161) Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Setidaknya ada enam faktor indikator – indikator fasilitas :

a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek – aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain – lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain – lain. Seperti

penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti : ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain – lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang.

2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

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

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.5. Review Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil yang didapatkan penulis melampirkan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai sumber referensi yang sudah dipertimbangkan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rampengan et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 4 faktor pengalaman pelanggan yaitu pengalaman pendidikan, pengalaman lingkungan, pengalaman estetika dan pengalaman *escape* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jumlah responden adalah 100 milenial. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang merupakan pengalaman pendidikan, pengalaman lingkungan, pengalaman estetika dan pengalaman pelarian secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pengalaman hiburan dan pengalaman

estetika tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya memiliki pengaruh signifikan. Peneliti menyarankan beberapa rekomendasi yaitu mengadakan *talkshow* tentang produk atau mungkin dalam konteks kedai kopi dengan menghadirkan *Starbucks Coffee Experience Bar* yang menyajikan meja "bar", mengadakan acara atau pameran, atau sesekali menampilkan band atau penyanyi secara langsung

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizkillah et al (2020). Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Teori *SERVQUAL* ialah teori yang digunakan untuk mengukur kualitas dari jasa, yaitu dengan dimensi *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *tangible* (X5). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *accidental* sampling dengan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 94 konsumen dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan alat bantu SPSS. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan dari beberapa hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Solichin et al (2017). Tujuan dari penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*) terhadap loyalitas pelanggan (*re-purchase, words of mouth recommendations, and immune to the pull of a competitors*) di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimental. Hasil angket yang diperoleh dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumen, wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial yang terdiri dari regresi linier sederhana yaitu regresi garis varians, uji-F, dan efektivitas garis regresi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ahmaddien dan Widati (2019). Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di go-food. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan AMOS Versi 23. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 125 orang dengan menggunakan google form. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Implikasi penelitian walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Watak et al (2017). Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada Reload Kitchen Cafe Palembang. Metode penelitian ini dilakukan berdasarkan metode kualitatif dan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan angket. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis menggunakan program SPSS versi 22. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana dan uji-t. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling adalah sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. Berdasarkan hasil dari uji korelasi serta determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rashid (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas loyalitas pelanggan karena menjadi elemen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Studi ini melihat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran cepat saji Malaysia. Besar sampel

yang dipilih adalah 300 responden yang diterima dari empat kota besar. Peneliti menerima 300 kuesioner yang valid terdiri dari 150 laki – laki dan 150 perempuan. Ada 24 pertanyaan total yang terdiri dari pertanyaan untuk menguji reliabilitas faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antara pelanggan terhadap restoran cepat saji di Malaysia. Pengumpulan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis perangkat lunak SPSS. Kemudian hipotesis dari model yang diajukan diuji melalui analisis regresi hirarkis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan tingkat signifikansi terhadap loyalitas pelanggan yang secara parsial berhubungan dengan variabel terikat.

Penelitian ketujuh dilakukan Azeem et al (2020). Tujuan dari penelitian ini ada dua. Pertama, studi secara empiris menyelidiki pengaruh kualitas pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kedua, efek mediasi dari kepercayaan diselidiki dalam hubungan antara kualitas pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Persepsi klien dikumpulkan melalui teknik convenience sampling dari 428 konsumen *fast food*. PLSSEM digunakan untuk menganalisis konsistensi internal, keandalan dan validitas, dan signifikansi data yang dihipotesiskan dengan menggunakan SmartPLS 3.28. Hasil mengungkapkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih khusus lagi, kepercayaan adalah 11 faktor dominan dalam industri makanan cepat saji untuk mengembangkan aspek sensorik hubungan yang tahan lama dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Krisdayanto, Haryono, Gagah (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah penurunan jumlah pendapatan dan penurunan jumlah kunjungan member I Cafe Lina Putra Net Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga atau tarif ,kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. Harga atau tarif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi merupakan variabel bebas dan Kepuasan Konsumen merupakan variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah para user I Cafe Lina Putra Net Bandung yang berjumlah 350 member. Sampel yang diambil sebanyak 78 responden dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling.

2.6 Keterkaitan antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan. Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

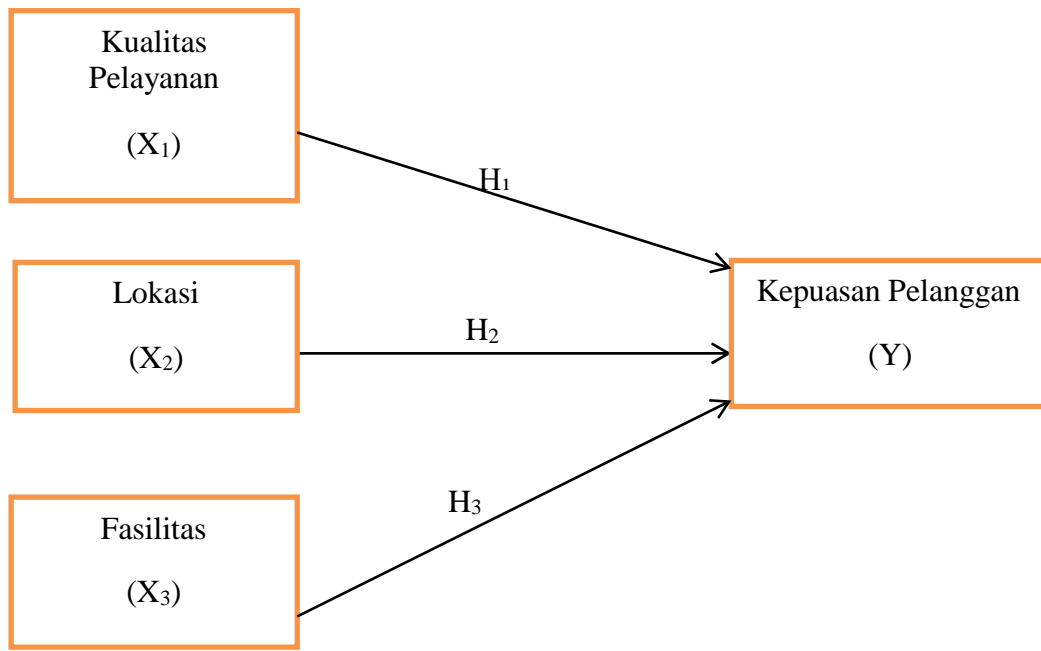
Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan yang jaraknya terjangkau oleh pelanggan (Ali Hasan, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2016), lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Zakiah Daradjat (2012 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut (Nirwana, 2014:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 kerangka konseptual



Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan.

Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis retail, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. (Levy 2012:195) mengatakan pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.

Hubungan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:125) berpendapat bahwa kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan