

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

2.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan skripsi ini antara lain :

1. (Mira Amelia 2017), meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi bukti fisik / tangible, durability / reability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan mahasiswa mengikuti mata kuliah LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner terhadap 50 orang responden, dengan tujuan mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik (mutlikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan siswa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di Lembaga Bimbignan Belajar IPIEMS Banyuammnik Semarang.
2. (Aprillia Nia Fardiani 2018), meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Diryana Bakery & Café Pandaran Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menganalisis faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang pernah datang atau sering. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dengan

pendekatan purposive sampling (sampel berdasarkan target tertentu). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

3. (Idy Ardhana 2019), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Caesar Semarang. Penelitian ini bertujuan 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 adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Caesar Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).
4. (Ugeng Budi Haryoko, Hapid Rabani 2019), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Bogor. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi secara simultan, uji korelasi product moment, uji t dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa perbaikan kendaraan bermotor pada Bengkel Abadi Jaya Motor sebanyak 457 konsumen. Dengan rumus slovin didapat sampel sebanyak 82 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,334 > 1,663$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,602 > 1,663)$ hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 14,980 + 0,230X_1 + 0,473X_2$. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya. Kontribusi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 46,7% sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,613 > 2,150)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

5. (Lina Sari Situmeang 2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. (Indra Firdiyansyah, 2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. 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 (R^2). 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.

7. (Riyanti 2016) meneliti tentang Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman (Studi pada UKM Martabak Kirana). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Martabak Kirana dan menganalisis banyaknya faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen martabak Kirana di Kabupaten Sleman dan jumlahnya 2.141 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan $12\text{table}12$ Accidental Sampling, yaitu $12\text{table}12$ pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan sampel. Tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner yang dilengkapi dengan skala likert. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel $12\text{able}12\text{ndent}$ yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel $12\text{able}12\text{ndent}$ nilai r hitung $>$ 12able nilai r hitung dari ketiga variabel $>$ 0,1986. Secara simultan variabel pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 55,582 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,644$, artinya pelayanan, harga dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Martabak Kirana dan

Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,633, artinya sebesar 63,30% menyumbangkan perubahan variabel pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 36,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

8. (Khoirun Nisa 2018) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik), lokasi (akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan), dan harga (kesesuaian dengan manfaat, pelayanan dan kemurahan) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Metode ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,091 > 2,460$) atau signifikan F .
9. (Wika Fitria 2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi yang pernah menggunakan jasa ini lebih dari dua kali pada Kereta Api Bandara Kualanamu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu.

10. (Emmatul Afifah 2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Klinik MMC (Muhammadiyah Medical Center). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien rawat jalan di klinik MMC (Muhammadiyah Medical Center). Penelitian ini meneliti 137 responden yang pernah melakukan pengobatan di klinik MMC. Metode analisis yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear berganda. Selain itu terdapat uji instrument, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel kualitas pelayanan, dan lokasi secara serentak mempengaruhi variabel kepuasan pasien rawat jalan. Pada uji parsial, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.
11. (Heny Risnawati, Hendi Eka Sumarga, Sugeng Purwanto 2019) *The Effect of Service Quality, Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price suitability, company location, and customer loyalty in freight forwarders in Jabodetabek. The research method used in this research is descriptive and explanatory survey methods with a sample size of 270 respondents and the data analysis method used is SEM (Structural Equation Modelling) with a lisrel 8.80 data analysis tool. Based on the results of the study, the following findings were obtained: service quality, price suitability, and company location partially or jointly had a significant effect on customer satisfaction with a contribution of 62%. Partially the quality of service has the most dominant influence on customer satisfaction. Service quality, price suitability, company location, and customer satisfaction partially or jointly have a significant effect on customer loyalty with a contribution of 85%. Partially customer satisfaction is most dominant in influencing customer loyalty. The results also show that customer loyalty is a full mediating variable on the effect of service quality, price suitability, and company location on customer loyalty. The results of this study provide managerial implications for freight forwarders that to increase customer loyalty reflected in the dimensions of showing immunity to competitors is to increase customer satisfaction which is reflected by an increase in the dimension of price perception, where customer satisfaction will increase if

freight forwarders are able to improve service quality, especially, reflected in the assurance dimension, which is supported by increasing price conformity, especially reflected in increasing dimensions of product price conformity with the benefits obtained and supported also by increasing the ease of company location, especially, as reflected in an increase in the visibility dimension.

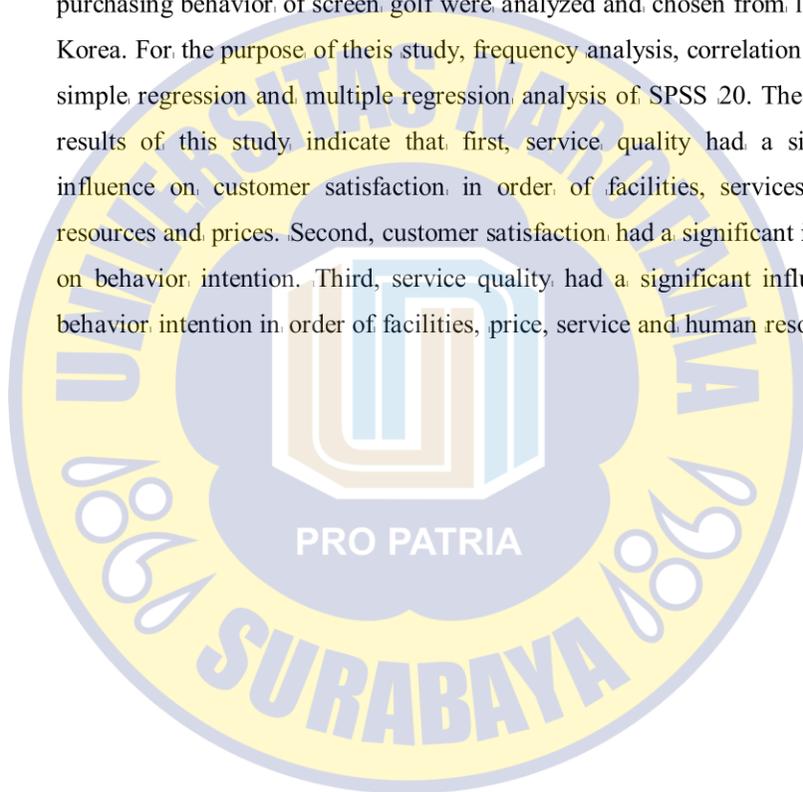
12. (Iwiwi Sihombing, Nora Anisa Br Sinulingga 2020) Effect of Service Quality, Facilities and Location on Patient Satisfaction in RSUD Sari Mutiara Lubuk Pakam. This study aims to determine: 1) Does the quality of service affect patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam General Hospital? 2) Does the facilities affect patient satisfaction? 3) Does Location affect patient satisfaction? 4) Does the quality of service, facilities and location simultaneously affect patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam General Hospital?. The method used in this research is quantitative descriptive method. Meanwhile, data collection using questionnaires and documentation. The sampling technique used was accidental sampling technique. This study used a sample of 100 respondents. The instrument testing technique in this study is validity and reliability testing and hypothesis testing using multiple linear regression and classical assumption testing with SPSS 20. The results of this study indicate that Service Quality, Facilities, Location affects patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam Hospital. And Service Quality, Facilities and Location simultaneously influence patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam Hospital. The results of this study also indicate that the variable that most influences patient satisfaction is the variable of service quality (X1).
13. (Siti Waliha, 2020) Analysis of The Effect of Service Quality and School Location on Student Satisfaction and Its Impact on Student Loyalty at 32 Jakarta SHS. This study aims to analyze the effect of quality service, and school location towards student loyalty through satisfaction in XII grade students at SMA Negeri 32 Jakarta. The results of the study using primary data in the form of questionnaires to 274 class XII students at SMA Negeri 32 Jakarta using the Structural Equation Modelling (SEM) method showed that service quality and school location had a positive and significant effect on student satisfaction. There is a positive and significant influence between service quality and student satisfaction on student loyalty, while there is no

influence between school location on student loyalty. Judging from the results of the SEM calculation analysis of service quality, and school location has an estimate coefficient of 0.48 or 48% of its effect on student satisfaction, while service quality has an estimate coefficient of 0.56 its influence on student loyalty, and satisfaction has an estimate coefficient of 0.44 influence. Student loyalty, this shows that the quality of service, and good student satisfaction will increase student loyalty at SMA Negeri 32 Jakarta, and the better the quality of service will increase student satisfaction. The results showed that student satisfaction as an intervening variable could increase the relationship between service quality variables and student loyalty, but did not affect the relationship between school locations and loyalty.

14. (Rezha Arlanda Berliansyah, Agus Suroso 2018) The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. This type of the research is case study with survey method by using questionnaire as a tool of data collection. The study was conducted in Purwokerto area. There are many various type of culinary business, such as cafe, restaurant, foodstreet, foodcourt, etc. But one of the most popular in the society now is cafe and restaurant. One of the new cafe and resto that had been just found in Purwokerto is Level Up. As a new arrival, Level Up have a unique concept, place, foods and beverages, and also the services that can attract young adult in Purwokerto to visit Level Up. But, there was a decrease in the customers who visited Level Up after a year of standing and the problem that faced by Level Up become a business phenomenon. Based on the problems above, this research was conducted to analyze the food and beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. Respondents of this research are 165 respondents came from consumers in Purwokerto who have been visited Level Up Purwokerto. This research uses SEM (Structural Equation Model) as analysis tools technique. Statistical software SPSS is used to analyze the data. The result of hypothesis testing using T-test is in the following: (1) Food and beverage quality has positive effect on customer satisfaction. (2) Service quality has positive effect on customer satisfaction. (3) Place has a positive but no significant effect on customer satisfaction. (4)

Perceived price has a positive effect on customer satisfaction. (5) Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

15. (Young-San Lim 2020) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Behaviour Intention of Screen Golf. The purpose of this study was to examine the effect of service quality on customer satisfaction and behavior intention of screen golf. Also, emphasized the importance of service quality and tried to identify the mediating role between customer satisfaction and behavior intention. The 485 person who experienced purchasing behavior of screen golf were analyzed and chosen from located in Korea. For the purpose of this study, frequency analysis, correlation analysis, simple regression and multiple regression analysis of SPSS 20. The research results of this study indicate that first, service quality had a significant influence on customer satisfaction in order of facilities, services, human resources and prices. Second, customer satisfaction had a significant influence on behavior intention. Third, service quality had a significant influence on behavior intention in order of facilities, price, service and human resources.



Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang. Oleh: Mira Amelia (2017)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Siswa.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan siswa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang.	Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).
Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandaran Semarang. Oleh: Aprillia Nia Fardiani (2018)	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandaran Semarang.	Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (sampel berdasarkan target tertentu).
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Caesar Semarang. Oleh: Idy Ardhana (2019)	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Analisis data menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi	Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,2%. Hal ini	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear

Jaya Bogor.
Oleh: Ugeng
Budi haryoko,
Hapid Rabani
(2019)

menunjukkan bahwa berganda, uji kualitas pelayanan yang koefisien tinggi akan determinasi secara meningkatkan kepuasan simultan, uji pelanggan. Dari hasil korelasi product yang diperoleh nilai t moment, uji t dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,334 > 1,663$), hal itu juga uji F .
dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,602 > 1,663$) hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y_i = 14,980 + 0,230X_1 + 0,473X_2$. Semakin tinggi kualitas

pelayanan dan lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya. Kontribusi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 46,7% sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,613 > 2,150)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Oleh: Lina Sari Situmeang (2017)	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.	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	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method dengan menggunakan analisis data secara

Batam. Oleh:
 Indra
 Firdiyansyah
 (2017)

hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

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).

Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman (Studi pada UKM Martabak Kirana). Oleh: Riyanti (2016)

Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai r_{hitung} dari ketiga variabel simultan pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 55.582, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai $R^2 = 0,644$, artinya pelayanan, harga dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Martabak Kirana dan Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,633, artinya sebesar

Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan Accidental Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan sampel. Tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner yang dilengkapi dengan skala likert. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda,

		63,30% menyumbangkan perubahan variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 36,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.	pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R ²).
Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos. Indonesia (Persero) Sidoarjo. Oleh: Khoirun Nisa (2018)	Kepuasan Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan.	Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (55,091 > 2,460) atau signifikan F.	Metode ini menggunakan analisis regresi linear berganda.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pegguna Jasa Kereta Api Bandara Kualanamu. Oleh: Wika Fitria. (2019)	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pegguna Jasa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Bandara Kualanamu.	Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Kualitas Pelayanan, Lokasi,	Berdasarkan hasil uji simultan, variabel kualitas pelayanan, dan	Metode analisis yang digunakan yaitu uji analisis

<p>Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Klinik MMC (Muhammadiyah Medical Center).</p>	<p>Kepuasan Pasien.</p>	<p>lokasi secara serentak mempengaruhi variabel kepuasan pasien rawat jalan. Pada uji parsial, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p>regresi linear berganda. Selain itu terdapat uji instrument, dan uji asumsi klasik.</p>
<p>The Effect of Service Quality, Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction. Implications on Customer Loyalty. Oleh: Heny Risnawati, Hendi Eka Sumarga, Sugeng Purwanto, 2019</p>	<p>Service Quality, Prices, Location. Customer Satisfaction.</p>	<p>Based on the results of the study, the following findings were obtained: service quality, price suitability, and company location partially or jointly had a significant effect on customer satisfaction with a contribution of 62%. Partially the quality of service has the most dominant influence on customer satisfaction. Service quality, price suitability, company location, and customer satisfaction partially or jointly have a significant effect on customer loyalty with a contribution of 85%. Partially customer satisfaction is most dominant in influencing customer loyalty. The results also show that customer loyalty is a full mediating variable on the effect of service quality, price suitability, and company location on customer loyalty. The results of this study provide managerial implications for freight forwarders that to increase customer loyalty reflected in the dimensions of showing</p>	<p>The research method used in this research is descriptive and explanatory survey methods with a sample size of 270 respondents and the data analysis method used is SEM (Structural Equation Modelling) with a lisrel 8.80 data analysis tool.</p>

immunity, to competitors, is to increase customer satisfaction which is reflected by an increase in the dimension of price perception, where customer satisfaction will increase if freight forwarders are able to improve service quality, especially, reflected in the assurance dimension, which is supported by increasing price conformity, especially reflected in increasing dimensions of product price conformity with the benefits obtained and supported also by increasing the ease of company location, especially as reflected in an increase in the visibility dimension.

The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Patient Satisfaction in RSU Sari Mutiara Lubuk Pakam. Oleh: (Iwiwi Sihombing, Nora Anisa Br Sinulingga 2020)

Service Quality, Facilities, Location, Patient Satisfaction

The results of this study indicate that Service Quality, Facilities, Location affects patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam Hospital. And Service Quality, Facilities and Location simultaneously influence patient satisfaction at Sari Mutiara Lubuk Pakam Hospital. The results of this study also indicate that the variable that most influences patient satisfaction is the variable of service quality (X1).

The method used in this research is quantitative descriptive method. Meanwhile, data collection using questionnaires and documentation. The sampling technique used was accidental sampling technique. This study used a sample of 100 respondents. The instrument testing technique in this study is validity and reliability testing and hypothesis testing using multiple linear regression and classical assumption testing with SPSS 20.

<p>Analysis of The Effect of Service Quality and School Location on Student Satisfaction and Its Impact on Student Loyalty at 32 Jakarta SHS. Oleh: (Siti Waliha, 2020)</p>	<p>Service Quality, Location, Satisfaction</p>	<p>There is a positive and significant influence between service quality and student satisfaction on student loyalty, while there is no influence between school location on student loyalty. Judging from the results of the SEM calculation analysis of service quality, and school location has an estimate coefficient of 0.48 or 48% of its effect on student satisfaction, while service quality has an estimate coefficient of 0.56 its influence on student loyalty, and satisfaction has an estimate coefficient of 0.44 influence. Student loyalty, this shows that the quality of service, and good student satisfaction will increase student loyalty at SMA Negeri 32 Jakarta, and the better the quality of service will increase student satisfaction. The results showed that student satisfaction as an intervening variable could increase the relationship between service quality variables and student loyalty, but did not affect the relationship between school locations and loyalty.</p>	<p>The results of the study, using primary data in the form of questionnaires to 274 class XII students at SMA Negeri 32 Jakarta using the Structural Equation Modelling (SEM) method showed that service quality and school location had a positive and significant effect on student satisfaction.</p>
<p>The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to</p>	<p>Service Quality, Place, Price, Satisfaction.</p>	<p>The result of hypothesis testing, using T-test is inthe following: (1) Food and beverage quality has positive effect on</p>	<p>This research uses SEM (Structural Equation Model) as analysis tools technique. Statisticalsoftware SPSS is used to</p>

<p>Customer Satisfaction and Repurchase Intention. (Rezha Arlanda Berliansyah, Agus Suroso 2018)</p>	<p>customer satisfaction. (2) Service quality has positive effect on customer satisfaction. (3) Place has a positive but nosignificant effect on customer satisfaction. (4) Perceived price has a positive effect on customer satisfaction. (5) Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.</p>	<p>analyze the data.</p>
<p>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Behaviour Intention of Screen Golf. (Young-San Lim 2020)</p>	<p>Service Quality, Satisfaction. The research results of this study indicate that first, service quality had a significant influence on customer satisfaction in order of facilities, services, human resources and prices. Second, customer satisfaction had a significant influence on behavior intention. Third, service quality had a significant influence on behavior intention in order of facilities, price, service and human resources.</p>	<p>The purpose of this study was to examine the effect of service quality on customer satisfaction and behavior intention of screen golf. Also emphasized the importance of service quality and tried to identify the mediating role between customer satisfaction and behavior intention. The 485 person who experienced purchasing behavior of screen golf were analyzed and chosen from located in Korea. For the purpose of this study, frequency analysis, correlation analysis, simple regression and multiple regression analysis</p>

Tabel 2. 1 - Matriks Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan sehari-hari. Tetapi kebanyakan sudah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan promosi dan penjualan. Ini bukan berarti bahwa promosi dan penjualan menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Atau dalam arti luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (**Kotler dan Armstrong, 2009:6**)

The American Marketing Association (AMA) dalam (**Kotler dan Keller, 2009:5**) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk menggapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Armstrong (2011:5) berpendapat bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan guna memenuhi kebutuhannya dengan

menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan jasa dan barang ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran menjadi mungkin terjadi.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut **Tjiptono, (2009:30)** “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar guna membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasar yang saling ada kaitan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat menggapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:25)** bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4P adapun pengertiannya dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

1. **Product (Produk)** merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
2. **Price (Harga)** merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, persyaratan kredit dan periode pembayaran.
3. **Place (Tempat)** meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang menjadi sasaran. Indikator dari tempat yaitu saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.
4. **Promotion (Promosi)** berarti aktivitas atau kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Pemikiran pemasaran awalnya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi sejak tahun 1969 ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya perubahan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu yang utama. Namun pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan yang memperebutkan pasar, karena adanya *over expansion of supply* pada

setiap bidang sector jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, bisnis eceran hingga surat kabar. Hal itu mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas secara konsisten lebih dari pesaing. Kuncinya yaitu memenuhi harapan pelanggan sasaran tentang kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut **Sunyoto (2012)** ada beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, aktivitas, prosedur): proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa dari sisi konsumsi dan penjualan secara kontras dengan produk : produk merupakan suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah jangka waktu tertentu. Jasa merupakan *intangible* (seperti kenyamanan, kecepatan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak akan mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa dikonsumsi dan diciptakan secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pemberi jasa dan konsumen, walaupun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu bisa menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, namun jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud.

2.2.4 Karakteristik Jasa

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan mempunyai empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Jika barang adalah suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, dirasa dan disentuh dengan panca indera, maka jasa atau layanan justru adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi namun tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan yang bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan adalah unsur kritis. Implikasinya, sukses atau tidaknya layanan bersangkutan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, sistem kompensasi, penilaian kerja, pelatihan, dan pengembangan karyawan yang efektif.

3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas bergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan serta dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang berubah-ubah membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada di puncak. Tingginya tingkat kontak di antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama pada hari berikutnya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang pada waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah-ubah, efeknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Dari beberapa definisi di atas penulis memberi kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain pada waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, *public relations release*, maupun iklan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan yaitu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan lewat penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut **Tjiptono (2012:301)**, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan serta dapat terpenuhi secara baik.

Menurut **Kotler (2009:139)**, bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan yang ia harapkan. Menurutnya untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama pada industri jasa. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk namun nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas kepada merek tertentu.

- d. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu guna mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas kepada produk atau jasa itu.

Menurut **Panjaitan (2016:13)** mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya dapat terpenuhi.

Dari beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut **Panjaitan (2016:15)** yaitu perbedaan antara harapan konsumen dengan realisasi (kenyataan) yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (persepsi), jika:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi ----- pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi ----- pelanggan sangat puas

2.3.2. Model Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (**Tjiptono 2011:298**)

1. *Contrast Theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.
2. *Assimilation Theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.

3. *Assimilation-Contrast Theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual.

2.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney, dikutip dalam **Tjiptono (2012:310)** atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Ada empat indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan menurut **Kotler (2009:53)**, yaitu:

- a. Kualitas Jasa
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Terpenuhinya Keinginan, Konsumen
- d. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

2.3.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip **Fandy Tjiptono (2011:315)** ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.3.5. Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut **Buchari Alma (2009:286)** munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personel kurang memuaskan
4. Sesuai dengan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.3.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut **Irawan (2009:37)** ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2010:243)**, kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dikutip dalam **Tjiptono (2011:180)** kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila 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 pelanggan secara konsisten.

Menurut **Sunyoto (2012:34)**, “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (**Lupyoadi, 2011:65**). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai atau melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

2.4.2 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh **Tjiptono (2012:143)**, setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas

ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*bestv-buy*”.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2011:198)** terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. **Kehandalan (*reliability*)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpecaya. 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.
2. **Daya tanggap (*responsiveness*)** yaitu suatu kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. **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, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. **Empati (*empathy*)** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. **Bukti fisik (*tangibles*)** yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan.

harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4.4 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:175)** bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada dipusat kegiatan masyarakat. Menurut **Tjiptono (2015:243)** lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2014:76)** *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Kemudian menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92)** *“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”*. Lokasi yang dipilih haruslah mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Dari pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, dapat penulis pahami bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi kepuasan sasaran pasar, dalam efisiensi waktu dan tenaga.

Dalam **Lamb (2009:25)** menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli, atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.5.2 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2009:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh **Kotler (2009:94- 95)**, lokasi atau tempat juga harus bias memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktifitas, yaitu :

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bias menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bias membedakannya dengan perusahaan yang lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadi biaya atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat.

2.5.3 Indikator Lokasi

Menurut **Tjiptono (2015:245)** indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua mau pun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, tempat bimbingan belajar berada disekitar sekolah-sekolah.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing, sebagai contoh, dalam menentukan lokasi bimbingan belajar perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat bimbingan belajar lainnya.

2.6 Kaitan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Cronin dan Taylor (1992.) yang di kutip oleh **Tjiptono (2011:313)**, salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

Hoofman dan Bateson. (1997) yang juga dikutip oleh **Tjiptono (2011:313)** menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (service encounter) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Menurut **Kotler (2009)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan. walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.6.2 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

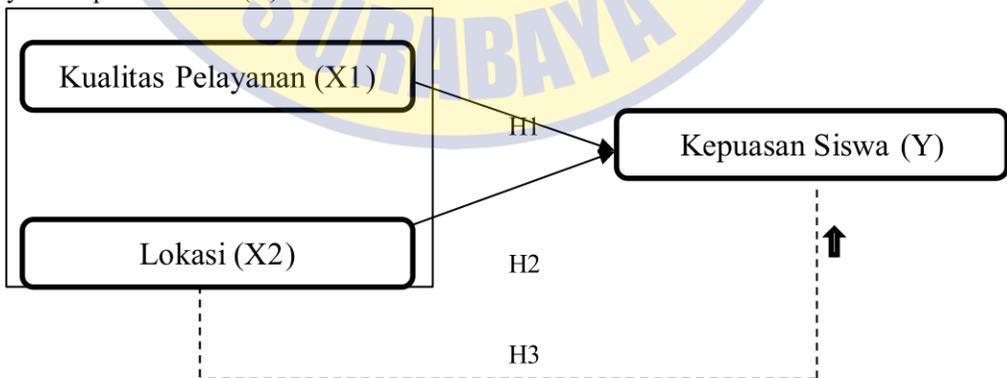
Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut **Lupiyoadi (2011:45)** *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlunya dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dikemukakan apabila dalam penulisan tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (**Sugiyono, 2009:88**).

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan siswa (Y).



Gambar 2. 1 - Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono (2011:313), Kotler dan Armstrong (2012:92)

Ket :

- > : Variabel Berpengaruh
----- : Variabel Bepengaruh Simultan
 : Variabel Diteliti.

2.8 Variabel Penelitian.

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (Y)

Menurut Sugiono. (2009:40) variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2. Variabel Independent (X)

Menurut Sugiono. (2009:39) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Lokasi (X2)

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah :

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh kepuasan siswa dalam menggunakan LBB Mahameru Kebraon Surabaya.
- H2: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan siswa dalam menggunakan LBB Mahameru Kebraon Surabaya.
- H3: Diduga Kualitas Pelayan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan siswa dalam menggunakan LBB Mahameru Kebraon Surabaya.
- H4: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap Kepuasan Siswa dalam menggunakan LBB Mahameru Kebraon Surabaya

2.10 Deskripsi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Tjiptono, 2012)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2012)	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Tjiptono, 2010:243)	1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangible) (Tjiptono, 2011:198)	Likert
3.	Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Lingkungan	Likert

	penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)	6. Ekspansi 7. Persaingan (Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	
--	--	---	--

Tabel 2. 2 - Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

