

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **1.1 Tinjauan Pustaka**

##### **1.1.1 Landasan Teori**

###### **1.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

“Pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan” (Suparyanto dan Rosad, 2015:3).

Sedangkan Limakrisna dan Susilo (2012:3) mengemukakan “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu”.

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Manap, 2016:79).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan kegiatan yang mempelajari dan melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai melalui kegiatan pemasaran ini.

### 1.1.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yaitu terdiri atas : *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam *Marketing*. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian di susun *organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus di tetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah di tetapkan maka perlu di ambil tindakan pencegahannya. (G.R Terry dalam Manap, 2016:86).

### 1.1.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Machfoedz (2005:12) konsep alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi:

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi. Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan. Kedua, pada waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas diperlukan penurunan biaya.

#### 2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk

3) Konsep Penjualan

Konsep ini diaplikasikan pada *barang yang tidak dicari*, yakni barang yang pada umumnya tidak terpikirkan oleh orang untuk membelinya, seperti ensiklopedia. Industri ini harus mencari prospek dengan cermat dan menjualnya berdasarkan manfaat produk.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan mewujudkan kepuasan konsumen dan tercapainya keuntungan perusahaan.

#### 1.14).5 Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:29), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu:

a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang, sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

a. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan dalam mempresentasikan manfaat produk.

b. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

c. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

#### **c.a.4)6 Pemasaran Jasa**

##### **a. Pengertian Pemasaran Jasa**

Suparyanto dan Rosad (2015:126) mengemukakan “jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaiannya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan barang”.

Sedangkan Lovelock dan Wright berpendapat “pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa” (Adam,2015:2).

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran jasa yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari system keseluruhan jasa dimana perusahaan memiliki sebuah bentuk kontak langsung dengan pelanggannya dimana jasa tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud dan dalam penyampainnya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan barang.

##### **b. Karakteristik Pemasaran Jasa**

Karakteristik produk jasa berbeda dengan barang, karakteristik jasa diungkapkan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:126) sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyedia merupakan bagian dari jasa itu.

3) Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Jasa walaupun yang menghasilkannya orang yang sama, apalagi orang yang berbeda, waktu berbeda, konsumen berbeda, maka jasa yang dihasilkan akan berbeda juga.

4) Mudah Lenyap dan tidak dapat disimpan

Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu.

### c. Bauran Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2013:92) mengemukakan bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1) Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.

2) Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga

3) Lokasi atau tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4) Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.

5) Orang atau SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

6) Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

7) Layanan Pelanggan (*customer service*) : level layanan atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Selain ketujuh faktor tersebut, ada satu faktor lagi yang juga tidak kalah pentingnya, yaitu faktor bukti atau lingkungan fisik (*physical evidence atau environment*). Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana mengelola lingkungan jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### 7)c.4)7 Kualitas Pelayanan

#### a. Definisi Kualitas Pelayanan

“Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan” (Wahyuni, dkk 2015:3).

“Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan” (Kasmir, 2017:47).

“Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013:216).

“Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan” (Adam, 2015:13).

Dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan memenuhi harapan pelanggan.

## **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (20015:14) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji, menyelesaikan masalah dengan sungguh-sungguh, memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai dengan keinginan pelanggan, dan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan, untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap, untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya, dan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya, untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya, untuk

memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah, dan untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar.

- 4) Empati (*empathy*), yakni kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya, untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya, untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya, dan untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
- 5) Bukti Fisik (*tangibles*), yakni meliputi peralatan atau mesin-mesin yang digunakan cukup modern, penampilan fisik dari bangunan yang menarik, pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan, dan lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

### c. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Kotler dan Keller (2009:44) menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas jasa (Suparyanto dan Rosad, 2015:135):

- 1) Mendengarkan  
Dengan mendengar akan diperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.
- 2) Keandalan  
Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.
- 3) Layanan Dasar  
Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.
- 4) Desain Jasa  
Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 5) Pemulihan  
Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.
- 6) Memberi Kejutan Kepada Pelanggan

Proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan.

7) Berlaku Adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

8) Kerja Tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan.

9) Riset Karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

10) Kepemimpinan yang Melayani

Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kasmir (2017:6), faktor utama yang memengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, misalnya ATM atau mesin penjualan lainnya atau menggunakan secara internet.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini:

- a. Jumlah tenaga kerja.
- b. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan).
- c. Motivasi karyawan.
- d. Kepemimpinan.
- e. Budaya Organisasi.
- f. Kesejahteraan karyawan.
- g. Lingkungan kerja.

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam mempengaruhi pelayanan yakni:

- a. Sarana dan prasarana yang digunakan.
- b. Teknologi yang digunakan.
- c. *Lay out* gedung dan ruangan.
- d. Kualitas produk.



## e. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51), jenis pelayanan dibagi dua kelompok :

### 1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

### 2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan baik di dalam maupun pelayanan ke luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Bahkan kedua pelayanan haruslah saling mendukung satu sama lainnya. Hanya saja biasanya dalam pelayanan di dalam lebih mudah karena para karyawan dengan pimpinan sudah akrab atau memiliki hubungan yang lebih dekat, sehingga komunikasinya menjadi lebih lancar dan mudah. Sebaliknya pelayanan ke luar relatif lebih sulit mengingat karakter atau sifat pelanggan yang berbeda-beda, sehingga perlu dipelajari dulu perilaku setiap karyawan.

## f. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1998 dalam Lupioadi, 2013: 216-217).

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) Ketanggapan (*responsive*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

## 5)2)4)8 Lokasi

### a. Definisi Lokasi

Adam (2015:31) berpendapat, “lokasi adalah berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung”.

Assauri (2008:55) juga mengemukakan, “lokasi merupakan sangat penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut”.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

#### **b. Faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:14), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi usaha, yaitu:

##### 1) Ketersediaan Bahan Mentah

Beberapa hal yang berhubungan dengan bahan mentah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah:

- a) Jumlah Kebutuhan Bahan Mentah
- b) Kualitas Bahan Mentah yang Dibutuhkan
- c) Kesenambungan Persediaan Bahan Mentah
- d) Harga Bahan Mentah

##### 2) Pasar Sasaran

Sebelum memilih pasar sasaran seorang pengusaha sebaiknya membagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan variabel geografi, demografi, dan perilaku. Banyak bisnis yang harus dijalankan berdekatan dengan pasar sasaran.

3) Tenaga Kerja

Faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha adalah ketersediaan tenaga kerja. Sehubungan dengan itu daerah yang memiliki banyak sumber tenaga kerja menjadi pilihan utama saat menentukan lokasi tempat usaha tersebut.

4) Transportasi

Transportasi penting saat melakukan pengangkutan bahan mentah, dan bahan pendukung lainnya ke lokasi pabrik. Transportasi penting dalam pendistribusian produk jadi kepada para pelanggan. Pada akhirnya transportasi akan mempengaruhi biaya total dari suatu produk. Maka tempat usaha harus ditunjang oleh ketersediaan transportasi.

5) Sumber Energi Listrik dan Air

Perusahaan harus memilih tempat tertentu sebagai lokasi pabrik atau perusahaan, maka harus meneliti ketersediaan sumber energi listrik dan air di daerah itu. Jika sumber energi yang dibutuhkan tidak tersedia, dapat mengakibatkan kelemahan dalam proses produksi pada saat usaha benar-benar sudah digulirkan.

6) Peraturan yang Berlaku Nasional dan Lokal

Pada dasarnya peraturan dibuat demi tertibnya berbagai aktivitas yang ada di suatu daerah termasuk aktivitas usaha.

7) Sikap Masyarakat Setempat

Sikap masyarakat di sekitar tempat usaha berpengaruh kepada aktivitas usaha. Budaya setempat, agama, atau kepercayaan yang dianut mayoritas penduduk, dampak positif dan efek negatif dari keberadaan perusahaan di lingkungannya akan berpengaruh terhadap sikap masyarakat terhadap perusahaan.

8) Iklim Setempat

Usaha minuman dingin akan lebih tepat dilaksanakan di tempat yang cuacanya panas. Usaha penyewaan ban dan baju renang akan tepat dilaksanakan di obyek rekreasi kolam renang atau pantai. Hal ini membuktikan bahwa jenis usaha akan tepat dilaksanakan ditempat yang sesuai.

### c. Tahap-tahap Pemilihan Lokasi

Menurut Assauri (2008:69), ada tiga tahap yang dapat dilakukan dalam memilih lokasi suatu usaha yang akan didirikan, yaitu :

Tahap pertama: Melihat kemungkinan daerah-daerah mana yang dapat ditentukan sebagai daerah-daerah alternatif dengan melihat ketentuan dari pemerintah daerah setempat mengenai daerah-daerah mana yang diperkenankan untuk mendirikan perusahaan tertentu. Dalam hal ini pemerintah daerah setempat perlu dihubungi untuk mendapatkan informasi kemungkinan-kemungkinan daerah yang dapat dipilih.

Tahap kedua: Melihat pengalaman orang lain atau pengalaman kita sendiri dalam menentukan lokasi perusahaan.

Tahap ketiga: Mempertimbangkan dan menilai masyarakat dari daerah-daerah yang pada tahap kedua telah dipilih untuk daerah lokasi perusahaan karena dianggap paling menguntungkan.

#### **d. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2016:93) sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman

#### **4)d.4)9 Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

“Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen” (Sudaryono, 2016:80).

“Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

“Kepuasan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi” (Suparyanto dan Rosad, 2015:5).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harapan terpenuhi oleh produk atau jasa yang dikonsumsi.

### **b. Cara Mempertahankan Kepuasan Pelanggan**

Sudaryono (2016:92) mengemukakan kunci mempertahankan kepuasan pelanggan, seorang pelanggan yang puas akan: “(1) membeli lebih banyak dan setia lebih lama, (2) membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan, (3) memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain, (4) kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga, (5) menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, (6) lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin. Pelanggan yang gembira adalah iklan yang lebih baik daripada iklan di media”

### **c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:314) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

#### 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **d. Prinsip Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hardi Irawan, ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan (Sudaryono, 2016: 80) yaitu:

- 1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- 2) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- 3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsitivenes, assurance, dan emphaty*).
- 5) Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- 7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance dan performance importance mapping*).
- 9) Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- 10) Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

#### **e. Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan**

Limakrisna dan Susilo (2012:99) menyebutkan beberapa manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Meningkatkan Mutu Pelayanan dan Kepuasan Dapat Meningkatkan Pendapatan.
- 2) Meningkatkan Pelayanan dan Kepuasan Dapat mendukung Keperluan Pembiayaan Masa Depan.
- 3) Mengembangkan Pelayanan dan Kepuasan Dapat Meningkatkan Efisiensi Operasional.
- 4) Meningkatkan Pelayanan dan Kepuasan Dapat Meningkatkan Ukuran Kinerja.

## f. Indikator Kepuasan

Beberapa indikator kepuasan pelanggan (Almana dkk, 2018:29) antara lain :

- 1) Manfaat Jasa
- 2) Kecepatan layanan.
- 3) Ketepatan layanan.
- 4) Jaminan Kepastian.
- 5) Perhatian dan Keramahan dalam melayani pelanggan.
- 6) Minat untuk selalu menggunakan jasa.

## 6)4)10Loyalitas

### a. Definisi Loyalitas

“Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga” (Tjiptono dan Diana,2015:30).

Doyle (2013:307) berpendapat “loyalty (loyalitas) adalah keyakinan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian berulang”.

Sedangkan menurut Sheth dan Mittal “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Tjiptono dan Diana, 2015:211).

Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman dalam Mutua bahwa “loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang” (Adam,2017:61).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik pengertian bahwa loyalitas berkaitan dengan perilaku-perilaku pelanggan yang diinginkan organisasi, seperti meningkatnya pembelian ulang. Loyalitas dapat disebut juga sebagai komitmen

terhadap sesuatu atau seseorang. Loyalitas merujuk kepada perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, meskipun ia bisa saja memperoleh produk yang lebih baik dari pesaing. Karena itu pemasar atau organisasi perlu melakukan upaya-upaya agar konsumen berperilaku atau melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan sebuah perilaku atau tindakan tersebut dapat menguntungkan.

### **b. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah (Adam, 2015:66), yaitu:

1) *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Create loyalty bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambahkan nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

### **c. Strategi Mempertahankan Pelanggan**

Menurut Sudaryono (2016:94), strategi mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
- 3) Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan



produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

#### **d. Indikator Loyalitas**

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiha, 2013:115), yaitu:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

#### **6)3)4)11 Hubungan Antar Variabel**

##### **1) Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216), “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:26) “kepuasan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan”.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diasari dan Oetomo (2016), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank negara di Jawa Timur-Indonesia.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

##### **2) Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Adam (2015:13), “kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan”.

“Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga” (Tjiptono dan Diana, 2015:30).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2013), menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah Bank BPR Lumajang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

### **3) Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan**

Suparyanto dan Rosad, (2015:14) mengemukakan “lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktivitas usaha. Sehubungan dengan itu seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang sukses dijalankan di tempat tertentu, tetapi usaha yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan di tempat lainnya. Tempat tertentu akan sangat sesuai untuk suatu jenis usaha, tetapi tidak sesuai untuk jenis usaha yang lainnya.”

“Kepuasan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi” (Suparyanto dan Rosad, 2015:5).

Dalam penelitian yang dilakukan Haromain dan Suprihadi (2016) mengenai pengaruh lokasi Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura, menyatakan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dan kepuasan pelanggan.

#### **4) Hubungan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Assauri (2008:55), “lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut”.

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana, 2015:211)”.

Dalam penelitian yang dilakukan Selang (2013) menunjukkan hasil penelitian berdasarkan analisis regresi didapatkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan.

#### **e. Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman dalam Mutua bahwa “loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang” (Adam,2017:61).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fian dan Yuniati (2016), menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **6)3)2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang diteliti oleh:

Selang (2013) meneliti tentang “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive Sampling*, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat

promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Jariah (2013) juga meneliti tentang “Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel suku bunga kredit mempunyai pengaruh negatif yang signifikan atau hubungan berlawanan arah terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan atau hubungan searah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan atau bersamasama variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.

Penelitian dari negara lain yang dipublikasikan secara internasional dilakukan oleh Djajanto dkk, (2014), dengan judul “*The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *self-service technology* (SST), kualitas layanan, dan relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian adalah 201 responden sebuah bank negara di Jawa Timur-Indonesia yang telah

berpengalaman menggunakan teknologi swalayan. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh teknologi swalayan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan* juga diteliti oleh Saleem and Raja (2014). Dasar pemikiran penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kualitas layanan hotel Pakistan dan untuk meneliti penyebab kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Data utamanya adalah dikumpulkan dari hotel bintang 5 dan 8 di Pakistan. Tingkat tanggapannya 86%. Structural equation modeling (SEM). Teknik ini digunakan untuk menganalisa data. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian setelah itu kepuasan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian dari negara lain juga dilakukan oleh Kishada dan Wahab (2015) dengan judul “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Perbankan Islam Malaysia. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data. Komponen utama yang digunakan dalam

analisis data terhadap 100 survei pelanggan. Hipotesis diuji dengan melakukan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa hanya satu yaitu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sementara itu Diasari dan Oetomo (2016) juga meneliti tentang “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Haromain dan Suprihhadi (2016) juga meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618 Surya Agung Motor

Bangkalan Madura. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan servis di Ahas Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Judul *“Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia”* diteliti oleh Jamaluddin dan Ruswanti (2017). Peneliti menggunakan kombinasi analisis regresi berganda dan SEM. Tujuan dari penelitian ini adalah: pertama, untuk melihat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien; kedua, melihat dampak kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan; Ketiga, melihat dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Responden dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan non-asuransi di sebuah rumah sakit swasta di Tangerang, Indonesia dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda untuk dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan analisis model. SEM untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini



menunjukkan bahwa tidak ada dampak langsung dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, kecuali jaminan. Ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan semua dimensi sebagai bagian terpisah dimana satu dimensi diprioritaskan daripada yang lain, ada dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan; Ketiga, ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

“Kepuasan Mahasiswa Sebagai Intervening Antara Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Dengan Retensi”, juga diteliti oleh Jariah dan Audina (2017). Penelitian ini menghasilkan model persamaan regresi yaitu  $y = 0,079X_1 + (0,064)X_2 + 0,279Y_1 + 0,833$ . Hasil penelitian menunjukkan secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan citra institusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Akan tetapi secara simultan kualitas layanan dan citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan dan citra institusi secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap retensi. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan citra institusi melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi.

Penelitian dari negara lain yang dipublikasikan secara internasional juga dilakukan oleh Ahmed Khan dkk, (2017) dengan judul “*Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan*”. Informasi dan data dikumpulkan dengan

menggunakan kuesioner dan survei dari institusi pendidikan tinggi Pakistan dengan menggunakan teknik convenience sampling. Temuan menunjukkan bahwa dengan efek moderat budaya universitas, reputasi universitas dan harga, institusi pendidikan tinggi dapat lebih signifikan mencapai kepuasan siswa.

Secara lebih ringkas terhadap penelitian terdahulu disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Selang (2013)	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu mall Manado	X1= Produk X2= Harga X3= Tempat X4= Promosi Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Secara parsial hanya produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2	Jariah (2013)	Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang	X <sub>1</sub> = Suku Bunga Kredit X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	Sedangkan secara simultan variable suku bunga kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.
3	Djajantodkk, (2014)	The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.	X <sub>1</sub> = Teknologi Swalayan X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> = Hubungan Pemasaran Y <sub>1</sub> = Kepuasan Y <sub>2</sub> = Loyalitas	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi swalayan, kualitas layanan dan hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

					Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Saleem dan Raja (2014)	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan	$X_1$ = Kualitas Layanan $Y_1$ = Kepuasan $Y_2$ = Loyalitas $Y_3$ = Brand Image	Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian setelah itu kepuasan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan paling kuat langsung berhubungan dengan brand yang kuat.
5	Kishada dan Wahab (2015)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i>	$X_1$ = Kepuasan $X_2$ = Kualitas Layanan $X_3$ = Kepercayaan $Y$ = Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6	Diasari dan Oetomo (2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	$X_1$ = Harga $X_2$ = Produk $X_3$ = Kualitas Pelayanan $Y_1$ = Kepuasan $Y_2$ = Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.
7	Haromain dan Suprihhadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi	$X_1$ = Kualitas Layanan $X_2$ = Harga $X_3$ = Lokasi	Regresi Linier Berganda	Secara parsial menunjukan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu

		Terhada Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618	$Y_1 =$ Kepuasan Pelanggan		kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.
8	Jamaluddin dan Ruswanti (2017)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia</i>	$X_1 =$ Kualitas Layanan $X_2 =$ Kepuasan Pelanggan $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda dan SEM	Tidak ada dampak langsung dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, kecuali jaminan. Ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan.
9	Jariah dan Audina	Kepuasan Mahasiswa Sebagai Intervening Antara Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Dengan Retensi	$X_1 =$ Kualitas Layanan $X_2 =$ Citra Institusi $Y_1 =$ Customer Loyalty $Y_2 =$ Retensi	Regresi Linier Berganda	Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan citra institusi melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi.
10	Saima Saleem dkk, (2017)	Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan	$X_1 =$ Kualitas Layanan $X_2 =$ Price $Y_1 =$ Kepuasan		Efek moderat budaya universitas, reputasi universitas dan harga, dapat lebih signifikan mencapai kepuasan siswa. Budaya universitas secara positif memperkuat kualitas layanan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan, reputasi harga dan

					universitas memperkuat hubungan dalam arah negatif.
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------

Sumber Data : Penelitian Terdahulu (2013-2017)

### 6)3)3 Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono 2015:93).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono 2015:129).

Sedangkan “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan” (Sugiyono 2012:63).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1 paradigma gambar

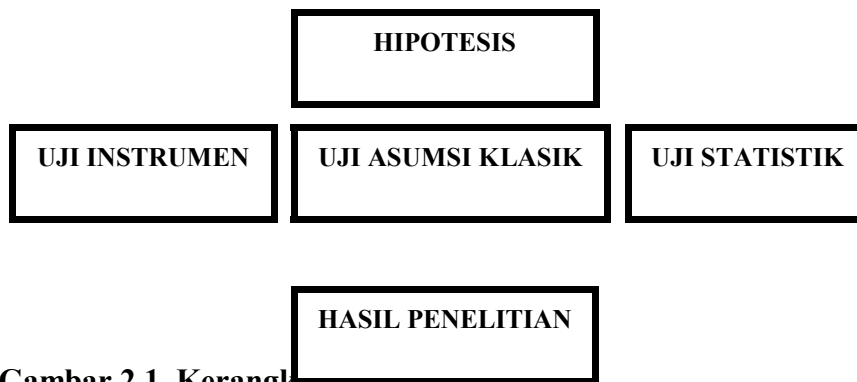
2.

### Teori yang relevan

1. Manajemen pemasaran  
  
Manap (2016:79), Suparyanto dan Rosad (2015:3), NandandanSusilo (2012:3), Machfoed (2015:12), Kotler dan Keller (2009:29)
2. Pemasaran Jasa  
  
Suparyanto dan Rosad (2015:126), Lupioadi (2013:92)
3. Kualitas Layanan  
  
Adam (2015:13), Kasmir (2017:27), Lupioadi (2013:216)
4. Lokasi  
  
Adam (2015:31), Assauri (2008: 55), SuparyantodanRosad (2015:14)
5. Kepuasan  
  
NandandanSusilo (2012:99), Sudaryono (2016:78), SuparyantodanRosad

### Penelitian Empiris

1. Selang (2013) “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”
2. Jariah (2013) “Analisis Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Di Lumajang”
3. Djajanto dkk, (2014) “*The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*”
4. Saleem dan Raja (2014) “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”
5. Kishada dan Wahab (2015) “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*”
6. Setya dan Hening (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
7. Haromain dan Heru (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618”.
8. Saima Saleem dkk, (2017) “*Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan*”.
9. Jariah dan Audina (2017), dengan judul Kepuasan Mahasiswa Sebagai Intervening Antara Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Dengan Retensi
10. Jamaluddin dan Ruswanti (2017) “*Impact*



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

Sumber : Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

: Garis parsial

: Garis simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) di Kantor Pos Klakah Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 6).2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada terori yang relean, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2015:135).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos



Klakah di Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Klakah di Lumajang.

**e. Hipotesis Kelima**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

**f. Hipotesis Keenam**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

**g. Hipotesis Ketujuh**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada Kantor Pos Klakah di Lumajang.

