

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi primadona bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk meningkatkan pendapatannya. Pariwisata memiliki peran yang cukup besar dalam pembangunan nasional, dimana selain sebagai penghasil devisa, sektor pariwisata juga berkaitan erat dengan penanaman investasi modal asing di Indonesia. Di kutip dari situs web resmi <http://www.bkpm.go.id/id/peluang-investasi/peluang-berdasarkan-sektor/pariwisata>, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar serta memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Memiliki potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata dari Sabang sampai Merauke. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang paling terkenal bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Salah satu destinasi wisata yang belum banyak diketahui wisatawan adalah Kabupaten Sumenep yang berada diujung Pulau Madura. Potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Sumenep cukup banyak.

Berikut ini beberapa pariwisata yang ada di Sumenep, Madura menurut Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep, Madura yang dikutip dari situs web resmi [http://disbudparpora.Sumenep, Madura.go.id/pariwisata/id/index2.html](http://disbudparpora.Sumenep,Madura.go.id/pariwisata/id/index2.html), yaitu Masjid Jami' Sumenep, Madura, Pantai Lombang, Pantai Salopeng, Permandian Srikandi, Gua Jeruk, Asta Tinggi, Asta Syd Yusuf, Gili Labak, Klenteng Pau Sian Lin Kong, Museum Dan Keraton Sumenep, Madura, Sentra Batik Pekandangan, Sentra Keris Aeng Tongtong dan masih banyak lagi.

Keragaman destinasi wisata di Kabupaten Sumenep, Madura membawa faktor positif pada peningkatan kunjungan wisatawan, sehingga diperlukan hotel dengan kualitas yang baik. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi dalam industri pariwisata sebagai tempat menginap sementara bagi para pelanggan yang datang dari berbagai tempat. Pengertian Hotel menurut Utama (2016:43) adalah suatu usaha yang bergerak di bidang akomodasi yang dikelola secara profesional guna menghasilkan keuntungan dengan menyediakan layanan menginap, makanan, minuman dan fasilitas yang lainnya. Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Industri Hotel di Sumenep, Madura mengalami perkembangan yang pesat, mulai hotel melati hingga hotel berbintang yang berkompetisi dalam memberikan layanan terbaik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, begitu juga dengan ketatnya persaingan didalam industri perhotelan saat ini. Menurut Alma (2011:169) harga (*price*) adalah nilai suatu barannng yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler (2012:92) lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keiinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59). Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan hotel supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Peneliti melakukan penelitian di salah satu hotel di Sumenep, Madura yaitu Hotel Wijaya I Sumenep, Madura. Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura merupakan hotel yang pertama kali berdiri untuk mengakomodasi setiap kebutuhan dan keiinginan wisatawan. Hotel Wijaya 1 berdiri pada tahun 1980 di jalan Trunojoyo 45 – 47 Sumenep, Madura, Madura. Letak hotel ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan, sehingga wisatawan dengan mudah

menemukan hotel ini. Semakin berkembangnya pariwisata di kabupaten Sumenep, Madura maka semakin berkembang pesat pula industri hotel. Kehadiran beberapa hotel menyebabkan persaingan diantara hotel menjadi semakin ketat.

Semakin banyaknya hotel yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang semakin ketat. Produk, harga, lokasi dan kualitas layanan yang ditawarkan tiap hotel berbeda- beda, semuanya menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap hotel yang mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin meningkatkan pendapatan melalui peningkatan mutu layanan sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wijaya 1 Sumenep Madura.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.
2. Mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.
3. Mengetahui pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.
4. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Menambah masukan tentang ilmu pengetahuan dan perbendaharaan bagi perusahaan yang pada akhirnya berguna untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian bagi para mahasiswa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis :

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Hotel Wijaya I Sumenep, Madura dalam mengambil strategi dan

kebijaksanaan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan pada Hotel Wijaya I Sumenep, Madura untuk menambah kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2012:325) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide.

Kotler dan Amstrong (2012 : 248) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono (2012:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. menurut Kotler dan Amstrong (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

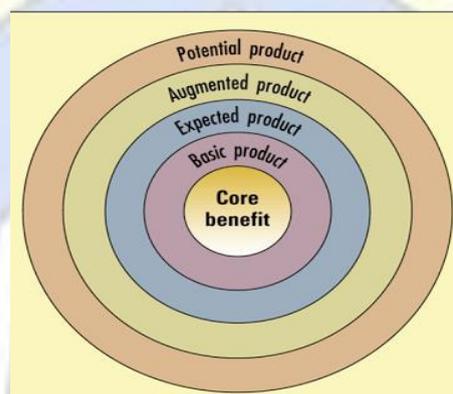
- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*), barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. barang pelanggan dibedakan menjadi empat jenis :
 1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*), merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, *impulse goods* dan *emergency goods*.
 - a) *Staples* adalah barang yang dibeli pelanggan secara teratur dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
 - b) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
 - c) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa pelanggan sangat mendesak atau barang yang

- dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.
2. Barang belanja (*Shopping Goods*), barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen
 - a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
 - b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh pelanggan daripada aspek harganya. Dengan kata lain, pelanggan mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.
 3. Barang Khusus (*Specially Goods*), barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*), merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.
 - a) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui pelanggan, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
 - b) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui pelanggan. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak pelanggan yang mengetahuinya. Contohnya seperti *Microsoft X Box*.
 - b. Barang Industri (*Industrial's Goods*), barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
 1. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)
 2. Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
 3. Barang modal (*capital item's*)
 4. Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 5. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

6. Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:326) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contoh : Laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrica pakaian tersebut.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. Contoh : Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi dan pelembut pakaian, tempat untuk mengeringkan pakaian.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Contoh :

Pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh : Terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, AC di toko jika pelanggan datang ke toko sehingga pelanggan dapat menunggu laundry-an dengan nyaman, serta sofa sehingga yang menunggu dapat beristirahat.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Contoh : adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali

2.1.1.4 Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2012:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) atribut produk mencakup tiga hal yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun, demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur ini adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk.

3. Desain Produk

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2012:19) harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Alma (2011:169) harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Tjiptono (2012:151) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Peranan Utama Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) peranan tersebut diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.1.2.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:74), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1. *Positioning* Jasa, yaitu perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.
2. Sasaran Perusahaan, yaitu setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain- lain.
3. Tingkat Persaingan, yaitu posisi biaya- biaya (*cost position*) dan perilaku penentuan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing- pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.
4. *Life Cycle* Jasa, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.
5. Elastisitas Permintaan, yaitu besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
6. Struktur Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
7. *Shared Resources*, merupakan suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.
8. *Prevailing Economic Condition*, yaitu faktor yang memperhatikan kondisi ekonomi.
9. *Service Capacity*, yaitu faktor yang memperhatikan kapasitas layanan dari perusahaan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

Menurut Kotler (2012:92) lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan.

Menurut Alma (2011:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2012:92) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha.

2.1.3.2 Faktor- faktor Pemilihan Lokasi Fisik

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu : Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan , dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

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

Menurut Wijaya (2011:52), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.4.2 Pengukuran Kualitas Layanan model SERVQUAL

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012:198), terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan di antaranya :

1. Berwujud (*Tangible*), yakni penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik.
2. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik serta akurasi yang tinggi.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa suatu alasan dapat menimbulkan persepsi negatif dalam kualitas layanan.
5. Jaminan (*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, kompetensi, dan sopan santun.

2.1.4.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012: 28-51), jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.
3. Bervariasi (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012: 182-189) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan. Beberapa faktor yang menjadi penilaian pelanggan seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ancaman untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata pelanggan.
4. Mendidik pelanggan tentang layanan
Upaya mendidik layanan kepada pelanggan bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada pelanggan dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
 - b. Penyedia layanan membantu pelanggan dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c. Penyedia layanan menginformasikan pelanggan mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi pelanggan saat penggunaan layanan.
 - d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada pelanggan tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan pelanggan, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas
- Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
 - b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan pelanggan.
 - d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
 - e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *automating quality*
- Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
- Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh pelanggan mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga

perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata pelanggan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara pelanggan (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59), kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*statis*" artinya cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu secara memadai.

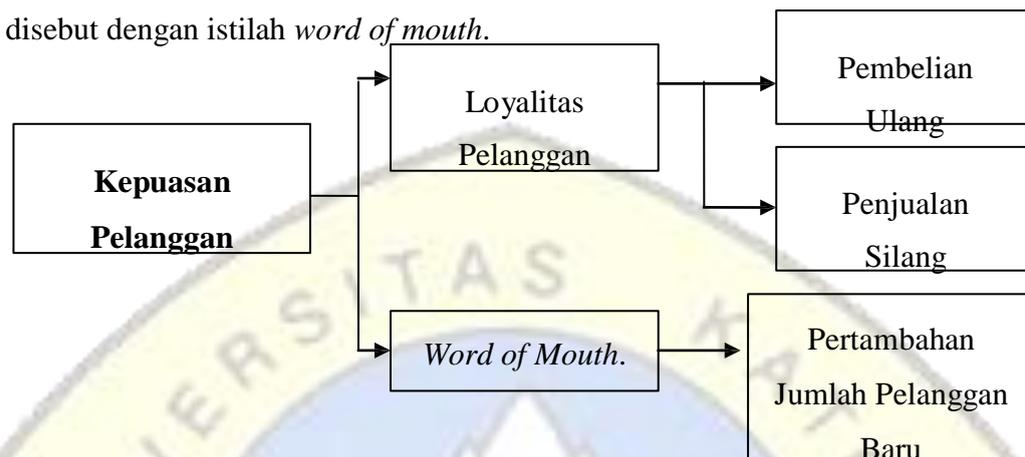
Menurut Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2011:56) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Richard Oliver dalam Wijayanti (2012:25) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *word of mouth*.



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya

bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.5.3 Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 140), mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

1. *Re-purchase* : membeli lagi, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang digunakan 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
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.
2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam

pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.5.5 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.5.6 Strategi Kepuasan pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 322).

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.6 Pengaruh Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.1.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012:248) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Amstrong (2012:99) atribut produk mencakup tiga hal yaitu: kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:46), *Product quality* : “*is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.*”

maksud dari pengertian tersebut adalah Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

2.1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 67), harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi (2013: 101), lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan pelanggan terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan

kinerja perusahaan maka yang terjadi pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

2.1.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:65) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang pelanggan untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012: 125) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas layanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Presepsi pelanggan mengenai layanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan layanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, layanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Jurnal Penelitian I

Penelitian yang dilakukan oleh Diasari dan Oetomo (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016) dengan judul “ PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini yang berjudul “pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”, penulis meneliti apakah harga, produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang taman amsari surabaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 100 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Persamaan:

1. Menggunakan variabel bebas harga, produk dan kualitas pelayanan
2. Menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan

3. Menggunakan regresi linier berganda.
4. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden

Perbedaan:

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Variabel	-	a. Lokasi
Objek	PT. Pos Indonesia cabang taman apsari surabaya	Pelanggan Hotel Wijaya I Sumenep, Madura.
Tahun Penelitian	2016	2017

2.2.2 Jurnal Penelitian II

Penelitian yang dilakukan oleh Moha dan Loindong (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016) dengan judul “ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL YUTA DI KOTA MANADO” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Hotel Yuta Di Kota Manado”, penulis meneliti apakah kualitas layanan dan fasilitas merupakan hal penting yang dibutuhkan dunia bisnis terjadi persaingan yang ketat, apalagi perusahaan dalam bidang jasa perhotelan. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan layanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Kualitas layanan dan fasilitas saat ini, lebih dipentingkan dalam dunia bisnis karena diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan juga akan memperhitungkan persaingan yang timbul dari berbagai jasa perhotelan. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Yuta di kota

Manado. Populasi adalah para pelanggan yang menginap. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, artinya penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu survey berupa peninjauan langsung, wawancara dengan mengadakan tanya jawab, serta kuesioner yaitu mengajukan pertanyaan secara tertulis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memperhatikan kualitas layanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar pelanggan akan kembali menginap.

Persamaan:

1. Menggunakan variabel bebas kualitas layanan.
2. Menggunakan regresi linier berganda.
3. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden

Perbedaan:

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Variabel	1. Fasilitas	1. kualitas produk 2. harga 3. lokasi
Objek	Pelanggan Hotel Yuta Di Kota Manado	Pelanggan Hotel Wijaya I Sumenep, Madura.
Tahun Penelitian	2016	2017

2.2.3 Jurnal Penelitian III

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Yuniati (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2014) dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUTO 2000 SINGKONO SURABAYA” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”, penulis meneliti apakah kualitas layanan, harga, dan lokasi merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh kualitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel yang diambil 96 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dimana selanjutnya akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk kualitas layanan dan lokasi, sedangkan negatif dan signifikan untuk harga. Dalam penelitian ini juga didapati variabel kualitas layanan sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Persamaan:

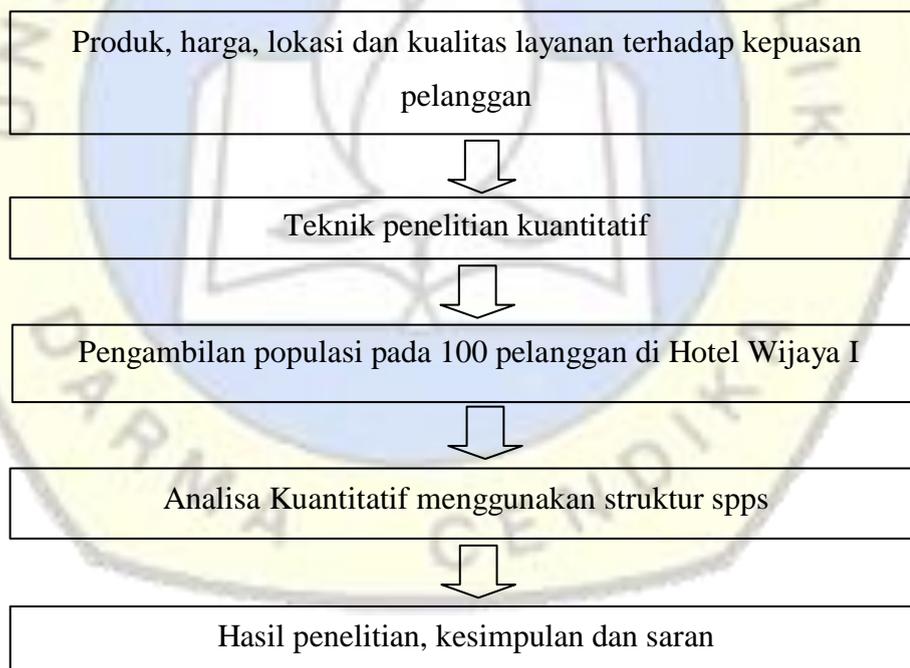
1. Menggunakan variabel bebas kualitas layanan, harga, dan lokasi.
2. Menggunakan regresi linier berganda.

Perbedaan:

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Variabel	-	1. Kualitas produk
Objek	Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Pelanggan Hotel Wijaya I Sumenep, Madura.
Sampel	96 responden.	100 responden.
Tahun Penelitian	2014	2017

2.3 Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

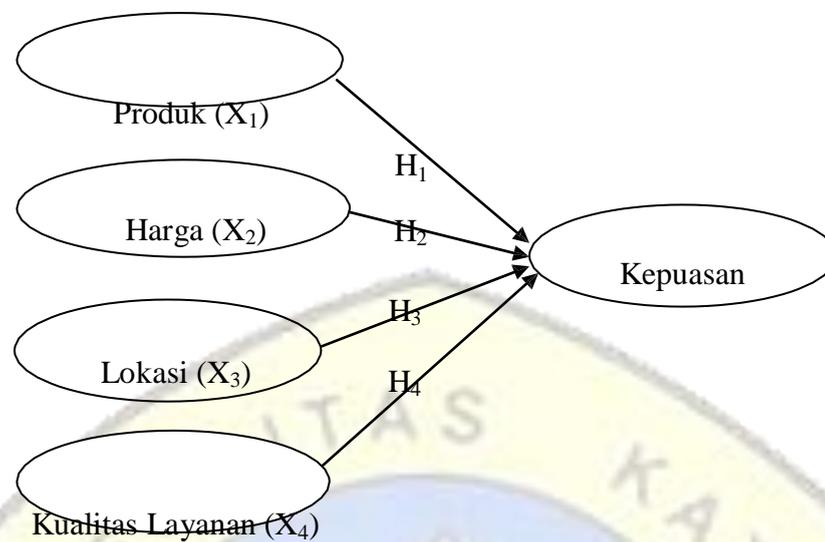


Sumber : Diolah

Gambar 2.3
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan rerangka konseptual diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Wijaya 1 Sumenep, Madura.



