

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan

pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor:2001 )

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (zikmund:2003).

## **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan: 2002)

## **c. Peranan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

#### **d. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (kotler:2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

#### **e. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2002:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Lupiyoadi (2001:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Barnes (2003:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

#### **f. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34-35) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

##### **2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

### 3. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat di ketahui tingkat kehilangan pelanggan).

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

Terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2004 : 106 ) , yaitu :

1. Frekuensi, berapakah perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan ? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
2. Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan ? sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi (*content*), pertanyaan yang di tunjukkan adalah pertanyaan standar dan dapat di kuantitatifkan.
4. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan mempertlihatkan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.



7. Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.
8. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penelitian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004 : 107) .

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
5. Ketidakpuasan pelanggan  
Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan (Jasa) adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan (Bernard Katz,1991:18). Bernard juga menyatakan bahwa pelayanan (jasa) merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan beorientasi pada *service* (pelayanan), dimana di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan-segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Simamora, (2001:172).

Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Adapun karakteristik jasa (Nirwana, 2006:15) yaitu:



### 1. *Intangibility*

*Intangibility* adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

### 2. *Variability*

*Variability* adalah jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.

### 3. *Inseparability*

*Inseparability* adalah jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.

### 4. *Perishability*

*Perishability* adalah jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh Valerie A. Zeithmal (2003:19) sebagai perbedaan antara harapan dengan persepsi mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, begitupula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap pelayanan yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu konsumen, dan pengaruh komunikasi eksternal. Pelayanan

yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithmal, 2003:87).

Menurut Brown dkk (1991:20) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah didasarkan atas sebuah kompleksitas dari serangkaian berbagai variabel termasuk pengalaman langsung yang dimiliki oleh para pelanggan selama menggunakan jasa dan hubungan mereka dengan perusahaan atau yang lainnya seperti apa yang mereka baca, lihat atau dengar mengenai perusahaan, dan apa yang mereka peroleh selama menggunakan dan berhubungan dengan jasa perusahaan. Secara umum fasilitas, perlakuan karyawan, dan lain-lain mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemanfaatan pelayanan di perusahaan atau organisasi.

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecendrungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi, (2008:181) Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan

pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikana pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality , menurut Parasuraman et al dalam Lupiyoadi, (2006:181).

## **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery dalam buku Tjiptono (2008:99), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa yaitu

### 1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas meliputi gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

### 2. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Dalam mencari dan menerima informasi kecepatan tergantung dari kemampuan teknologi peralatan yang digunakan untuk mengakses sumber informasi. Secara sadar atau tidak sadar budaya kerja dan budaya komunikasi

sudah sangat bergantung kepada teknologi yang dapat memberikan hasil yang cepat dan akurat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, seperti penangganan barang yang hilang, karyawan kantor pos akan menanyakan nomor resi pengiriman kepada pelanggan, jika terjadi kesalahan oleh pihak karyawan pos Indonesia, entah itu saat di jalan mobil kantor posnya terjadi kecelakaan, gempa, dan lain-lain, maka karyawan pos Indonesia akan bertanggung jawab atas hilangnya uang tersebut, dan jika pelanggannya salah membuat alamat, maka karyawan kantor pos akan mengembalikan uang tersebut kepada pelanggan. Tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy*, meliputi kesopanan dan

keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

Empati, meliputi *aces*, *communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut Cooper (1994:76) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **c. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan**

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik manapun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang di berikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

“ jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi 2006:148). Dengan demikian *service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

### **C. LOKASI**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi suatu tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan untuk memudahkan pelanggan menjadi nyaman (Tjiptono, 2007).

Selain dari kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah masalah lokasi yang merupakan tempat dimana suatu usaha dioperasikan / dijalankan. Lokasi menjadi begitu penting karena berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti *competitive positioning*, *fleksibilitas*, *focus strategis*, dan manajemen permintaan (Tjiptono, 2007).



Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan, 2003:339). Menurut McCarthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

#### b. Indikator Lokasi

Menurut Mistchelli (2000) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

- a. Suasana  
Adalah hal-hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha berada di suasana yang aman dan tenteram.
- b. Kebersihan  
Lokasi ini sebaiknya berada ditempat yang kebersihannya terjaga.

- c. Lokasi yang strategis  
Lokasi yang seharusnya berada dijalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
- d. Lahan parkir  
Sebaiknya mempunyai tempat parker sendiri atau menggunakan tempat parker umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Fasilitas umum  
Bagian ini menyangkut keseluruhan lokasi dimana tempat beroperasi.

#### D. PENELITIAN TERDAHULU

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

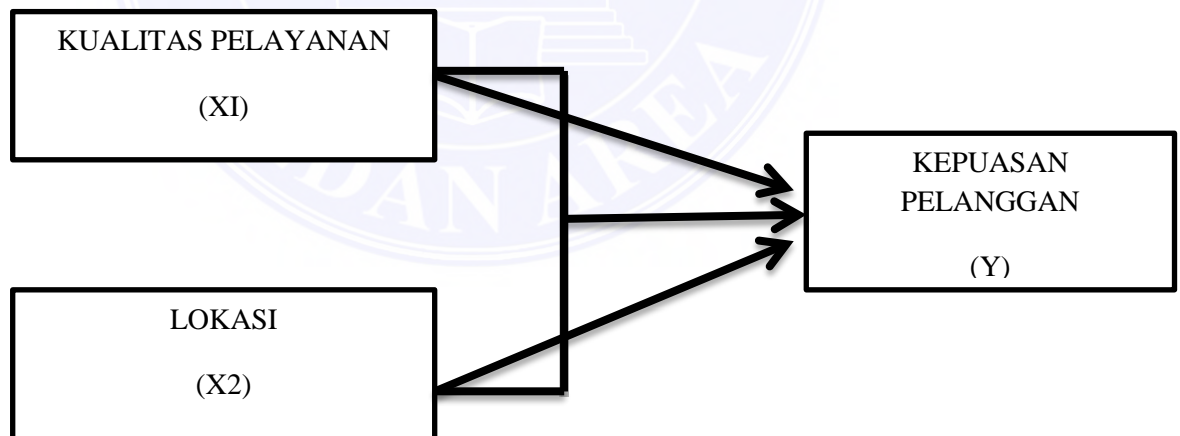
**Table II.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama      | Tahun | Judul  | Hasil Penelitian   |
|----|-----------|-------|--|--|
| 1. | Alvionita | 2013  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sumut Cabang USU”                    | Hasilnya menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang USU. Pada pengujian secara serempak (Uji F) diketahui bahwa variabel kehandalan, jaminan, bukti fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel empati merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang USU. |
| 2. | Harni     | 2013  | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (PERSERO) Area Lubuk Pakam” | Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel kualitas pelayanan dengan bukti fisik ( <i>tangible</i> ), keandalan ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ) dan empati ( <i>emphaty</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Area Lubuk Pakam  |

## E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka dibentuk sebuah kerangka konseptual yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis dalam Tjiptono, 2004:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Adapun pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, 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, Sugiono(2008 : 93).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Kota Medan.
2. Lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Kota Medan.
3. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan