

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller 2016). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar (Hasan dalam Chatrin, 2015).

##### **2. Faktor- faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan

- b. keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- c. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya
- d. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
- e. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

### **3. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009) untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan mereka adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

#### **a. Sistem Pengaduan**

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara

menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Survei

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu bisa terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*Customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

## 2. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan tersebut sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, Tjiptono, dkk (2011).

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2006), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan penampilan para pegawainya.
- b. *Reliability*, atau kenandalan adalah kinerja perusahaan yang harus sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketepatan waktu, pelayan yang sama bagi semua konsumen.
- c. *Responsiveness*, atau tanggapan yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen.
- d. *Assurance*, atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan para konsumen.

Pendekatan- pendekatan untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui beberapa pendekatan berikut ini :

Pendekatan kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) , apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, berperilaku, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, misalnya dengan metode *brainstorming*, dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungkan pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan

- e. membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### **3. Lokasi**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat, Lupiyoadi dan Hamdani (2006).

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi perusahaan manufaktur atau lokasi perusahaan jasa maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

#### **a. Tujuan Strategi Lokasi**

Tujuan dari strategi lokasi adalah memaksimalkan benefit perusahaan :

##### **1. Bagi industri**

Untuk meminimumkan biaya, lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

2. Bagi retail dan *profesional service*

Untuk maksimisasi revenue, pemilihan lokasi retail dan *profesional service* yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapat perusahaan.

3. Bagi lokasi gudang

Untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum, jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

4. Faktor dominan dalam penentuan lokasi manufaktur

a. Tenaga kerja

Faktor tenaga kerja ini berkaitan dengan perbedaan upah, kebutuhan, sifat pekerjaan, produktivitas pekerja, kekuatan serikat kerja.

b. Pasar

Pertimbangan pasar penting dipikirkan terutama untuk barang-barang yang menimbulkan biaya transportasi tinggi

c. Kualitas kehidupan

Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang berkaitan dengan budaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.

1) Kedekatan dengan suplier dan sumbe

2) Kedekatan dengan suplier dan sumber ini dikaitkan dnegan biaya.

3) Pajak, listrik dan air

Beberapa perusahaan mempertimbangkan pajak ataupun lokasi dimana pemerintah setempat memberikan insentif pajak.

d. Faktor lain

1) Tersedianya untuk ekspansi kemudian

2) Aturan polusi

3) Iklim

4) Undang-undang.

5. Lokasi perusahaan jasa

a. Kedekatan dengan konsumen

b. Biaya transportasi

c. Kualitas kehidupan

d. Lokasi pesaing

#### **4. *Servicescape***

*Servicescape* atau lingkungan layanan berkaitan erat dengan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Tujuan utama dari *servicescape* atau lingkungan layanan, antara lain :

a. Merekayasa pengalaman pelanggan dan membentuk perilaku mereka



- b. Mengutarakan citra yang telah direncanakan oleh perusahaan dan mendukung strategi *positioning* serta diferensiasinya
- c. Menjadi proporsi nilai
- d. Memfasilitasi penghantar jasa dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Hightower dalam Ferninda Manoppo (2013), membagi dimensi dari *servicescape* menjadi tiga dimensi utama, yaitu :

1. Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. Indikator utama dari dimensi *ambient* ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperatur fasilitas, pencahayaan yang tepat;
2. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*),
3. Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain

4. arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Faris L. Lumentut. I.D. Palandeng (2014) dengan judul “ Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada McDonald Manado”. Objek dalam penelitian ini adalah restoran cepat saji Mcdonald Manado. Model penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis yang menyatakan fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferninda Manoppo (2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado”. Model penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Hubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap

kepuasan konsumen. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *servicescape* memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan *servicescape* yang baik maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan Chatrin Surya (2015) dengan judul “ Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun”. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Mega Syariah. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif signifikan antara fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menilai objek penelitian cukup strategis dengan adanya kantor cabang pembantu yang dekat dengan keramaian dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **C. Hipotesis**

#### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kotler & Keller, (2009) Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan penyedia

jasa maka konsumen akan merasa puas dan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga, para konsumen akan melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penyedia jasa, maka para konsumen akan loyal kepada perusahaan penyedia jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferninda Manoppo dan penelitian yang dilakukan oleh Faris L. Lumentut, I.D Palandeng semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen**

2. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lupiyoadi, (2009). Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, Ratnasari dan Aksa 2011 (dalam Chatrin Surya Wijayaningratri, 2015) yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.
- d. Lokasi yang terdapat di pusat keramaian akan memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia jasa, lokasi yang mudah diakses atau lokasi yang berada di jalan besar akan memudahkan para konsumen untuk berkunjung ke perusahaan penyedia jasa. Lokasi perusahaan yang berada didalam gang atau tempat yang terlalu jauh dengan lingkungan masyarakat, akan membuat konsumen tidak tertarik dikarenakan sulitnya akses menuju perusahaan penyedia jasa tersebut. Larissa *Aesthetic Center* adalah perusahaan jasa yang mengharuskan para konsumen untuk mengunjungi perusahaan tersebut apabila konsumen hendak mendapatkan jasa yang ditawarkan. Dengan berbagai alasan tersebut maka lokasi sangat berpengaruh besar dan menjadi salah satu faktor penting bagi Larissa *Aesthetic Center* untuk memilih lokasi yang strategis dalam memenuhi kepuasan para konsumen. Penelitian (Chatrin Surya Wijyaningratri, 2015), menunjukkan bahwa lokasi

- e. yang strategis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik dan mudah suatu lokasi perusahaan akan memudahkan konsumen untuk datang dan memberikan kepuasan bagi para konsumen.

**H2 : Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen**

3. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan yakni lingkungan layanan (*servicescape*) adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut, Sihombing 2004 (dalam Faris L. Lumentut, 2014).

Menurut Lilani 2008 (dalam Faris L. Lumentut, 2014), *Servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu sebagai berikut :

- a. Kondisi *ambient* yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan.
- b. pengaturan spasial dan fungsional serta tanda-tanda yaitu cara yang peralatan dan perabotan hotel disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitas kenikmatan konsumen.
- c. Simbol-simbol dan artefak yang didekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati.

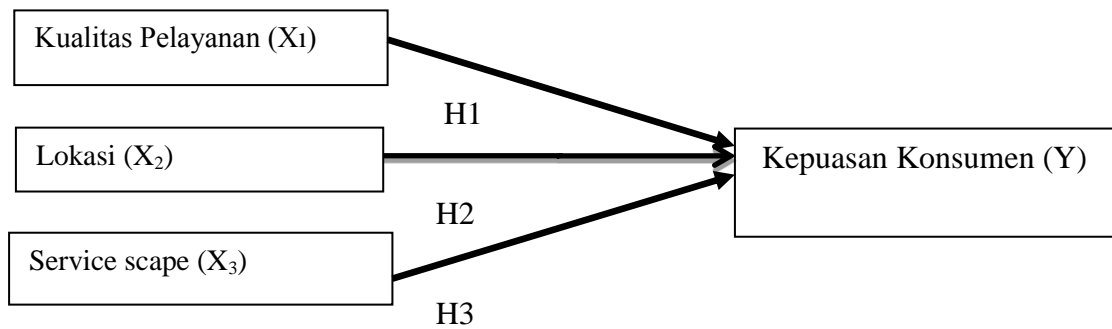
Bagi perusahaan penyedia jasa yang kurang menerapkan *servicescape* yang baik, akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup

perusahaan, karena bagi para perusahaan penyedia jasa kenyamanan ruangan dan segala hal yang berkaitan dengan fasilitas, sarana dan prasarana sangat berpengaruh bagi para konsumen, dengan segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen ketika melakukan transaksi maka penerapan *servicescape* sangat penting untuk memenuhi kepuasan para konsumen, dengan demikian maka *servicescape* sangat berpengaruh besar bagi kepuasan para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh M. Masloman., B. Lumanauw., I. Trang. bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini semakin menguatkan bahwa *servicescape* berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen.

**H3 : *Servicescape* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsume**

#### D. Model Penelitian

Model penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1

#### Model Penelitian

Gambar 2.1, di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat pada gambar 2.1, bahwa H1 yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat dilihat pada gambar bahwa H2 yaitu lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pada gambar H3 yaitu *servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan.