

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan dan dijual perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2012) Arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai : *The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk ini diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- a) Kualitas bahan baku yang digunakan
- b) Rasa dari produk yang disajikan
- c) Tata hidangan dari produk yang disajikan
- d) Kuantitas (portion) dari produk yang disajikan

e) Variasi menu

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu sendiri memakan waktu, serta dapat menentukan produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

d. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari:

1) Bentuk (*form*) : Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*) : Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*) : Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) : Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) : Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) : Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) : Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) : Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) : Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) : Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2002) secara garis besar ada empat dimensi dalam hal ini, yaitu:

- 1) Kecepatan. Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen.
- 2) Ketepatan. Ketepatan ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 3) Keramahan. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.
- 4) Keterampilan. Keterampilan ini berhubungan dengan keseluruhan aspek di atas. Karyawan yang terampil adalah karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, tepat, dan ramah.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) faktor-faktor kualitas pelayanan adalah :

1) Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran ada istilah yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam bauran pemasaran ini lokasi bisnis juga bisa

disebut jalur distribusi perusahaan karena lokasinya juga langsung berhubungan dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Menurut Rares dan Jorie (2015) lokasinya yang strategis terletak dari jangkauan konsumen yang meliputi ketersediaan transportasi dan lokasi penjualan produk. Kotler dan Keller (2009) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarnya. Levy (2007) mengatakan lokasi sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Selanjutnya Rares dan Jorie dkk. (2015) "lokasi produk dapat mendorong niat konsumen dalam membeli produk". Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, dimana dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Fitzsimmons, 1994)

yaitu Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

b. Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha

Tjiptono (2007), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:
 - a) Lokasi yang mudah dijangkau.
 - b) Kondisi jalan menuju lokasi.

- c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
 - a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 - b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah cukupnya dalam menampung kendaraan konsumen yang datang dan terjaminnya keamanannya.
- 5) Lingkungan adalah dekatnya dengan lingkungan obyek wisata dan terjaminnya kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Menurut Tjiptono (2004) bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Sedangkan menurut Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, sehingga bisa menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pasca-pilihan dari transaksi spesifik (Bastos dan Gallego, 2008). Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - di mana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994). Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi kinerja penawaran terhadap pelanggan sampai saat ini (John-son dan Fornell 1991). Kepuasan keseluruhan ini memiliki efek kuat pada niat loyalitas pelanggan di berbagai kategori produk dan layanan, termasuk layanan telekomunikasi (Fornell 1992; Fornell et al 1996). Sebagai evaluasi keseluruhan yang dibangun dari waktu ke waktu, kepuasan biasanya memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas harga (Bolton and Lemon 1999; Fornell et al 1996). Ini juga mengandung komponen efektif yang signifikan, yang tercipta melalui pengulangan penggunaan produk atau layanan (Oliver 1999). Dalam konteks layanan, kepuasan

keseluruhan sama dengan keseluruhan evaluasi kualitas layanan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Price* (Harga)

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for 10 money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak begitu penting bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan

perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Perusahaan harus melakukan pembenahan mulai dari proses *rekrutmen*, *training* dan budaya kerja.

3) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk dan jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

c. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (2007) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Albertus Ferry Rostya Adi Dan Yoestini, (2012).	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersarisemarang).	Analisis Regresi Linear Berganda	Sama-Sama Mengkaji Dan Menganalisis Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen
2	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Sama-Sama Mengkaji Dan Menganalisis Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen
3	Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Waroeng Steak AndShake Di Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Sama-Sama Mengkaji Dan Menganalisis Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen
4	Evrina Wardhani, (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan

C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Adi dan Yoestini, 2012). Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena dengan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh perusahaan tersebut

akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada setiap pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Panji Surachman, 2015).

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011).

Hasil penelitian Albertus Ferry Rostya Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan sebuah mutu usaha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi mutu dari perusahaan tersebut. Dan sebaliknya apabila kualitas akan semakin rendah mutu dari perusahaan tersebut di mata konsumen.

Cronin dan Taylor (1992) yang dikutip oleh Tjiptono (2011), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Menurut Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan. Dimana peneliti lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat pengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti – bukti empiris yang kuat yang mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya.

Tse dan Wilton (1998) juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan

pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah stand akan lebih sukses dibandingkan stand lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama (Dwi setyaningsih, 2009).

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sedangkan Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap prduk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.

4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Lokasi sangat berkaitan dengan kesuksesan perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah di jangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat perbelanjaan. Apalagi jika lokasi perbelanjaan dalam hal ini adalah terdapat tempat parkir yang luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi Berpengaruh Positif signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

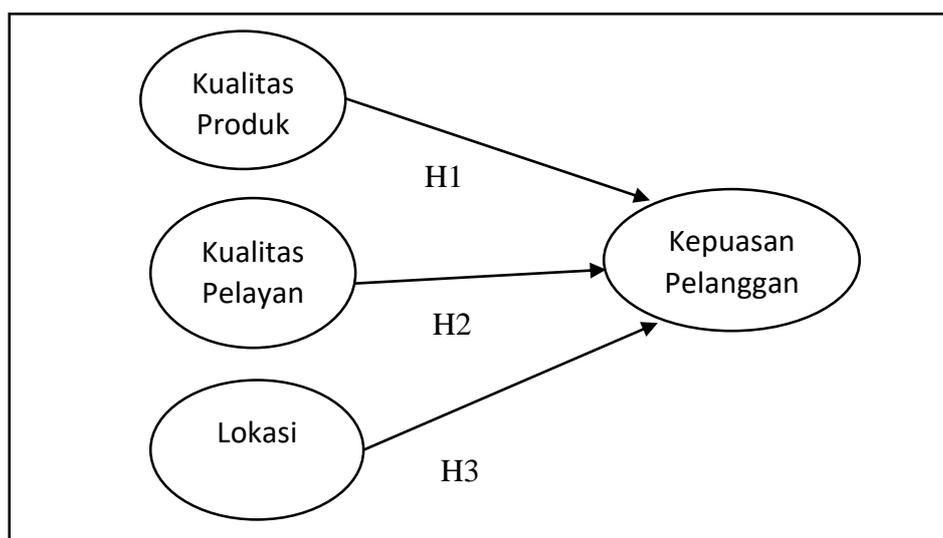
4. Hubungan Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sari, 2009). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi dan peningkatan kualitas pelayanan sangat penting

bagi perusahaan jasa, karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009). Dalam suatu perusahaan yang terpenting adalah memilih lokasi yang strategis karena lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Suwarman, 2004). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, loyal dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009).

D. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian