**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini menggunakan referensi penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang sudah peneliti rangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama peneliti** | **Judul penelitian** | **Variabel yang digunakan** | **Hasil/temuan** |
| **Sharys harty kartini, Riza Firdaus, Rusniati (2016)** | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan café BANJAR BARU. | Pengaruh harga (X1) kualitas produk (X2) kualitas layanan (X3) kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung café, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café. |
| **Tri hastuti handayani (2013)** | Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan garuda indonesia di kota SOLO. | Kualitas pelayanan (X1) harga (X2) kepuasan pelanggan (Y) | Dari hasil penelitian variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan variabel *tangibles* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ade Syarif Maulana (2016)** | Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.TOI | Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) | Dari hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan |
| **Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018)** | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi | Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan pelanggan (Y) | Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti motor kecamatan rogo jampi kabupaten banyuwangi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya mahasakti motor kecamatan rogo jampi kabupaten banyuwangi. |
| **Januar effendi panjaitan (2016)** | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung | Kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (Y) | Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

**2.2 LandasanTeori**

1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarkan tidak berwujud dan tidak mengakibatkankepemilikan apapun. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam risetpemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2008) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible)*, yaitu adanya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkaneksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability)* yaitu adanya kemampuan pada perusahaan untuk memberikanpelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan danmemberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat,kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian atas pribadi yang diberikan kepada parapelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

 Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadibagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

1. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.

1. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, *event* olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

1. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangibleassets* dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman datauntuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalamproduksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan *(service quality)* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman, Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung *(tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas *(reliability),* kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap *(responsiveness),* yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan *(assurance),* yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati *(empathy),* meliputi kemudahaan melakukan hubungan, komunikasiyang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

1. **Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2012).

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Faktor internal perusahaan
	1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

* + 1. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

* + 1. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

1. Faktor Eksternal Perusahaan
	1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

* 1. Persaingan

Menurut Porter (2008), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persainganindustri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2012), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkam 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 berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitas untuk menilaifaktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

1. **Lokasi**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005).Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yangmendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. 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).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

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

 Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. 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).

1. **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012).

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama ataumelampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 2012).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

MenurutTjiptono (2012) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

* 1. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
	2. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
1. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar *(learningbehavior)*, emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati *(mood)* dan lain-lain.Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler,(2000) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

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.

1. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *(Ghost Shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkantemuan-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.

1. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari palanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

* 1. **Pengaruh Antar Variabel**
		1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tjiptono (2012), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menetukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceivedperformance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Margaretha (2004)menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**

* + 1. **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yamg dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebgai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2012).Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Ahass di kota Jombang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H2 :** **Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggan.**

* + 1. **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peter J. Paul (2002), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. 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 Suprapto (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 setelahterjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhikepuasan konsumen.
5. *Culture,* yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhikepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di bengkel ahass tembelang*,* hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.**

* 1. **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan satuan ukuran yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa berdasarkan penjelasan tersebut bahwa semakin baik harga akan semakin baik pula kepuasan pelanggan. Lokasi dapat menjadi salah satu faktor krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena lokasi erat kaitannya dengan semakin strategis lokasi nyaman ke penyaluran barang dan jasa akan semakin baik, hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atasdapat digambarkan pengaruh kualitas pelayanan (X1),harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam model penelitian sebagai berikut pada gambar 2.2.

**Gambar 2.2kerangkapemikiran**

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementaranya adalah :

H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.