

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pendapat Buchari Alma (2003) dikutip oleh Apra wibawa menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.²

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan

¹ Afra Wibawa Makna Hayat: "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distri Ouval Research di Buah Batu Bandung" (Bandung: UNIKOM), hlm. 3, 2003.

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, Bandung, 2015), hlm. 31

jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.³

Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.⁴

Berdasarkan definisi lokasi menurut Buchari Alma (2013), penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari lokasi ada dua, yaitu:

1. Letak
2. Tempat

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Letak, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Mudah dijangkau.
 - b. Lokasi yang strategis.
2. Tempat, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Lingkungan sekitar yang aman dan nyaman.
 - b. Mudah di akses dan tidak banjir.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

b. Faktor Penentu Lokasi

Tjiptono (2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah.⁵

2. Pelayanan Karyawan

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2017). hlm. 42-43

perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses.⁶

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan antara lain:

a. Tangibles

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti yang nyata diri pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Reliability

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu pelayan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

⁶ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (CAPS: Yogyakarta: 2015), hlm 284.

d. *Assurance*

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.

e. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan⁷

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan customer relationship. Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.

⁷ Ahmad bari, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. (Vol 3 no 12 surabaya : 2014)., hlm 3

- b. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.
- c. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan formatnya.

Menurut pandangan di atas, pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik, selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan pada konsumen.⁸

Ada beberapa faktor yang termasuk di dalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan yaitu kriteria reliability atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyediaan jasa antara lain meliputi faktor-faktor.

- a) Kemampuan perusahaan penyediaan jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.

⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung :2015), hlm 14.

- b) Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
- c) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
- d) Terdapat keinginan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e) Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan,

3. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (*Tjiptono*).⁹ Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang akan membuat konsumen memperoleh kepuasannya dengan mudah. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba maka aspek wujud fisik suatu jasa menjadi sangat penting sebagai ukuran dari pelayanan jasa.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihatannya untuk menilai suatu kualitas pelayanan jasa tersebut. Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan

⁹ *Ibid.* Hlm.03

berbagai fasilitas fisik seperti ketersediaan tempat parkir selama proses jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian ini pemilik toko yang menyediakan berbagai fasilitas, seperti lahan parkir yang sudah disediakan oleh mall yang sangat luas, dan kelengkapan pada toko tersebut seperti, fasilitas *wifi*, *tempat duduk yang luas*, kamar mandi dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pemilik toko akan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dan penting. Serta bisa membuat konsumen puas dengan fasilitas yang telah disediakan.

Berdasarkan definisi fasilitas menurut Tjiptono (2017), penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari fasilitas ada dua, yaitu:

1. Sarana
2. Perlengkapan

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Sarana, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Tersedianya tempat parkir yang memadai.
 - b. Dekat dengan fasilitas umum.
2. Perlengkapan, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a. Kelengkapan fasilitas toko yang sudah disediakan.
 - b. Tersedianya fasilitas tambahan, seperti *wifi*.¹⁰

¹⁰ *Ibid. Hlm. 17*

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Kosumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.¹¹ Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:¹²

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

¹¹ Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 2015), h.11

¹² Umar, Husein, *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 25

2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika

sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:¹³

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2) *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77

merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas.

4) *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan

konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:¹⁴

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. (Marketing Manajemen)* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 178

3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih keperusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹⁵

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 32

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
1. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Adhatman Firmansyah (2016), yang dilakukan di soto seger mbok giyem cabang sukoharjo hasil dari penelitian ini, Ada Pengaruh lokasi terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari t hitung = 2,297 > t tabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Ada Pengaruh harga Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari t hitung = 3,608 > t tabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Ada Pengaruh fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari t hitung = 2,953 > t tabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. Ada Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen , hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari t hitung = 2,113 > t tabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . Jadi hipotesis Lokasi, Harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen produk Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo” terbukti kebenarannya.¹⁶

¹⁶ *Ibid.*, hlm.05

Hasil penelitian dari Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016), yang dilakukan di Hotel Yuta di kota Manado Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta dikota manado. Populasi adalah para tamu yang menginap. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil perhitungan diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan (X1) nilai thitung 5,972 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan pada tabel 2 diperoleh Untuk variabel fasilitas (X2) nilai thitung 7,369 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,026 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_a diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dengan tingkat signifikan (Sig) adalah 0,05 dengan nilai Fhitung 233,385 lebih besar dari nilai Ftabel 0,197 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H_a diterima. Hal ini berarti kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

¹⁷ Sartika Moha dan Sjendry Loindong 2006, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado". (*Jurnal EMBA, Vol, No1, 2016*)

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Annisa Fiazisyah (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; 2) harga terhadap kepuasan konsumen; 3) kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; dan 4) kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya Jalan Basuki Rahmat Nomor 27-31. Sampel penelitian adalah pelanggan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia 17 tahun keatas yang telah melakukan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat minimal satu kali. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisa dengan uji signifikansi parameter parsial (Uji T) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan Uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh secara simultan . Hasil penelitian menunjukkan: 1) Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan.¹⁸

¹⁸ Annisa Fiazisyah Niken Purwidiani, "pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji kfc basuki rahmat Surabaya". (*e-journal Boga*, Vol.7, no.2, hlm, 168-187), Edisi Yudisium Kedua 2018

Hasil penelitian dari Ninik Srijani dan Achmad Sukman Hidayat (2017), yang dilakukan di Aston Madiun Hotel & Conference Center medan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Untuk mengetahui adakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center. Metode dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah cluster sampling yaitu pelanggan yang menginap di Aston Madiun Hotel & Conference Center dengan jumlah 101 responden. Uji determinasi, dapat diketahui besarnya nilai r hitung adalah 0,894 sedangkan r tabel 0,1937. Ini berarti bahwa nilai r hitung \geq r tabel ($0,894 \geq 0,1937$), atau dapat disimpulkan tolak H_0 , artinya ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Uji t, dari tingkat signifikan T hitung 19,810 lebih besar dari T tabel 1,937 ($19,810 > 1,937$), maka hipotesis penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center.¹⁹

Hasil penelitian dari Jefry f.t Bailia₁ Agus Subandi Soegoto₂ sjendry srulo r. Loindong₃ (2018). Yang dilakukan di warung-warung makan lamongan di kota manado. sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai thitung sebesar 2,788 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006.

¹⁹ Ninik Srijani dan Achmad Sukman Hidayat, "Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center", (*Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA* Vol.7, hlm 31-38), 2017

Nilai ttabel sebesar 1,985. Karena thitung > ttabel ($2,788 > 1,985$) atau $0,006 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel Harga (X2) nilai thitung sebesar 7,313 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai ttabel sebesar 1,985. Karena thitung > ttabel ($7,313 > 1,985$) atau sig $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Variabel Lokasi (X3) nilai thitung sebesar 5,028 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai ttabel sebesar 1,985. Karena thitung > ttabel ($5,028 > 1,985$) atau sig $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis variabel Produk, Harga, dan Lokasi di terima.²⁰

Hasil penelitian dari Jimmi Terranova (2016). Hasil penelitian variabel independen *servicescape* diperoleh thitung ($3,141 > T_{tabel} (1,9768)$), variabel kualitas pelayanan thitung ($6,106 > T_{tabel} (1,9768)$) dan variabel fasilitas thitung ($4,703 > T_{tabel} (1,9768)$). Maka variabel *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (128,494) > F_{tabel} (2,67)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi

²⁰ Jefry f.t Bailia Agus Subandi Soegoto Sjendry Srulo R. Loindong, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado”. (*Jurnal EMBA* vol.2, No.3), 2014

0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (*servicescape*, kualitas pelayanan, dan fasilitas) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (kepuasan konsumen) secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan Adjusted R Square 0,731 atau 73,1%, yakni berarti variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape*, kualitas pelayanan, dan fasilitas, sisanya 26,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian.²¹

Hasil penelitian dari Peni Adriawan (2017), yang dilakukan di lapangan futsal mareno Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Sampel yang digunakan sebanyak 40 sampel. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar 2,278. Sementara ttabel adalah sebesar 2,028 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel fasilitas (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 2,195. Sementara ttabel adalah sebesar 2,028 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa fasilitas (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai thitung sebesar 2,468. Sementara ttabel adalah sebesar 2,028 yang berarti thitung >

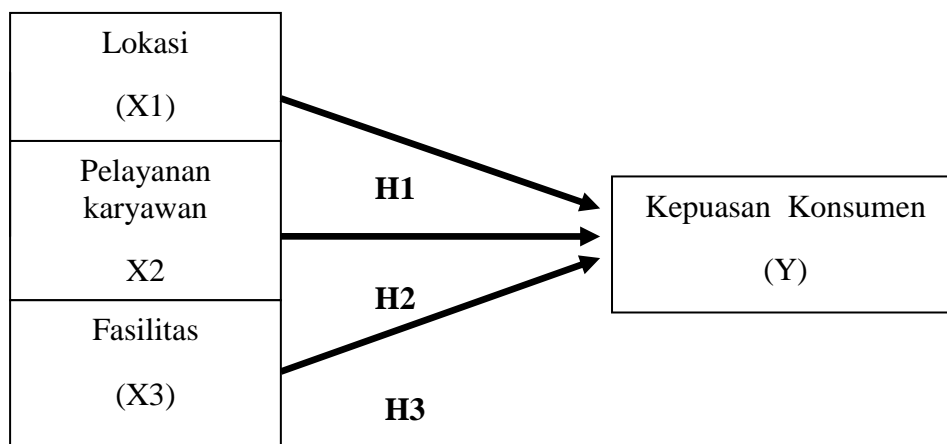
²¹ Jimmi Terranova, "Pengaruh *ervicescape*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada grand puncak lestari hotel pangkalpinang". Skripsi manajemen, hlm.1-3, 2016

ttabel dan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).²²

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konsep



D. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²³

²² Peni Adriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung". (*Simki-Economic* Vol. 02 No. 01), 2018

²³ *Ibid.*, hlm 11

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Adhatman Firmansyah (2016), yang dilakukan di soto seger mbok giyem cabang sukoharjo hasil dari penelitian ini, pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dari Jefry f.t Bailia₁ Agus Subandi Soegoto₂ sjendry srulo r. Loindong₃ (2018). Yang dilakukan di warung-warung makan lamongan di kota manado. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

**Hipotesis 1 : lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di bresserie bakery & resto Palembang
brasserie bakery & resto Palembang**

2. Hubungan pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung pada persepektif yang

digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk, 3. proses.²⁴

Penelitian oleh Muhammad Ikhsonmudin (2017). Mendapatkan hasil penelitian bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pesona soccer zone futsal joyogrand.

Penelitian oleh Dwi Allyah apriyani (2017). Secara varisial variabel-variabel kualitas pelayanannya terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), kendala (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis 2 : pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen brasserie bakery & resto palembang

3. Hubungan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.²⁵

Penelitian oleh Ahmad Mansyur (2017). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Zona Futsal, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengguna lapangan Zona Futsal. Namun perusahaan tetap harus komitmen menjaga fasilitas baik dari segi pencahayaan yang digunakan Zona Futsal.

²⁴ Danang sunyoto, *Manajemen pemasaran jasa* (CAPS: yogyakarta:2015) hlm 284

²⁵ *Ibid ., hlm13*

Penelitian oleh Sandi fitria (2017). mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat grosir surabaya.

Hipotesis 3 : Fasilitas Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen brasserie bakery & resto

Hipotesis 4 : diduga lokasi, pelayanan karyawan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di brasserie bakery & resto