

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono 2015 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan prapembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansah 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Sumarwan 2003 (dalam Ningsih dkk, 2020) menyatakan kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan setelah membeli produk yang diharapkannya.

b. Teori mendukung Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono 2015 merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kepuasan pelanggan menurut Kotler 2014 (dalam Rezha dkk, 2019) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila hasil akhir dari mencuci kendaraan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka peanggapan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika hasil akhir sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila hasil akhir melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Jasfar 2012), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati.

Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Lupiyoadi 2001 (dalam Luh Gede, 2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.
- 2) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 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 tersebut.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran (Tjiptono 2014) :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik

yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting

4) Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommed*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono 2002 (dalam I Wayan, 2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Suwarman 2004 (dalam I Wayan, 2015) menyatakan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Berdasarkan definisi dan maksud para ahli tentang konsep lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk memulai suatu usaha dan menghasilkan barang dan jasa.

b. Teori mendukung Lokasi

Kasmir 2009 (dalam I Wayan, 2015) yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Menurut Alcacer 2008 (dalam Sri dan Relon, 2013) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- 2) Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015) faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal adalah sebagai berikut.

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

d. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono 2014 yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses. Yaitu jalan yang akan dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir. Yaitu tempat untuk kendaraan yang berkunjung. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Yaitu seseorang atau kelompok yang mendirikan sebuah usaha yang sama. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. Yaitu sebuah Undang-Undang, peraturan atau keputusan dari pemerintah setempat untuk kita patuhi peraturan tersebut. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono 2007 (dalam Shandy dkk, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler 2002 (dalam Shandy dkk, 2014) bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari sekian penjelasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan untuk memberikan *service* atau memenuhi kebutuhan konsumen dan dilakukan dengan tepat sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

b. Teori mendukung Kualitas Pelayanan

Kotler 2005 (dalam Naidah dan Rohani, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono 2006 (dalam Naidah dan Rohani, 2015) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Assegaff 2009 (dalam Naidah dan Rohani, 2015) menyatakan pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan

c. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Tjiptono 2007 (dalam Shandy dkk, 2014) Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) bukti fisik/ *tangibles*
- 2) keandalan/ *reliability*
- 3) daya tanggap/ *responsiveness*
- 4) jaminan/ *assurance*
- 5) empati/ *empathy*

d. Indikator dalam Kualitas Pelayanan

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

- 1) *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

- 2) *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3) *Responsiveness/ Ketanggapan*

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4) *Assurance/ Jaminan*

Assurance meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5) *Emphaty / Empati*

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

4. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Menurut Tjiptono 2014 (dalam Dewandi dkk, 2018) menyatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono 2007 (dalam Jarliyah dan Nadiya, 2017) menyatakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller 2007 (dalam Jarliyah dan Nadiya, 2017) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen

Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa , maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

b. Teori mendukung Fasilitas

Raharjani 2005 (dalam Faris dan Indrie, 2014) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat,

tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan Tjiptono 2011 (dalam Fariz dan Indrie, 2014).

c. Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

- 1) Pertimbangan
- 2) Perencanaan ruang
- 3) Perlengkapan
- 4) Tata cahaya atau warna
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis unsur pendukung

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain. Berikut adalah peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Maydiana,Luthfia.2019. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 7, No. 2 ISSN 23376708	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (Y)	1. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
		Kepuasan Pelanggan	<p>signifikan pada kepuasan pelanggan</p> <p>2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan</p>
2	<p>Ayu Pujiyanti.2019 Journal of Business and Innovation Management. Vol. 1 No. 2 ISSN 2461-0593</p>	<p>(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (Y) Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
3	Sartika Moha, Sjendry Loindong. 2016.	(X1) Kualitas	1. Kualitas

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 04 No. 01 ISSN: 2303-1174	Pelayanan (X2) Fasilitas (Y) Kepuasan Pelanggan	pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Mardikawati,Woro;Farida,Naili.2013. VOL. 2, No.1. ISSN 2548-4923	(X1) Nilai Pelanggan (X2) Kualitas Layanan (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
5	Yola,Melfa;Budianto,Duwi.2013. Jurnal Optimasi Sistem Industri. Vol. 12 No.12 ISSN 24428795	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Faradiba;Astuti,Sri Rahayu Tri.2013. Journal Of Management. Vol.2 No. 3. ISSN 2337-3792	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Ester Dwiningsih Putri Permatasari Santoso, Lilik Linawati, Bambang Susanto.2018.	(X1) Pengaruh Fasilitas	1. Fasilitas berpengaruh positif

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Jurnal Matematika dan Aplikasi deCartesiaN. Vol. 07, No. 2. ISSN 2302-4224	(X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Rido Setiawan, Kosasih, dan Ajat Sudrajat.2019. Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 24, No. 2. ISSN 2580-5312	(X1) Lokasi (X2) Fasilitas (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz.2018. ISSN (Online): 2337-3792. Vol. 7, No. 4	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Ketepatan waktu (X3) Fasilitas (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Fasilitas berpengaruh positif

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Sukmawati Ida, D.D. Massie James. 2015. Jurnal EMBA Vol.3 No.3, Hal.729-742 ISSN 2303-11	(X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	Utama Agung.2003.Jurnal OPSI.Vol. 1 No. 2 ISSN 1693 — 2102	(X1) Kualitas Pelayanan (Y2) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12	Nadianingrum, Nurul Wahyu, dan Saputra, Asron.2020.ejournal.ymbz.or.idVol.3.No.3. ISSN 2085-5869	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Yunita Endah Ariyani, I Made Bayu Dirgantara.2018. ISSN (Online): 2337-3792. Vol. 7, No. 4.	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Atribut Produk (X3) Lokasi (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
		Kepuasan Pelanggan	2. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14	Ester Dwiningsih Putri Permatasari Santoso, Bambang Susanto, Lilik Linawati.2018. Jurnal Matematika dan Aplikasi deCartesiaN. ISSN 2302-4224 Vol. 7, No. 2.	(X1) Fasilitas (X2) Kualitas Layanan (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15	Nofitasari, Alwi Suddin, Rahayu Triastity.2016. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 16, No. 2. ISSN 1412-193	(X1) Fasilitas (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Harga (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
16	William, Tiurniari Purba.2020. Jurnal EMBA. Vol. 8, No, 1. ISSN 2746-8887	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (Y) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
17	Rethorika Berthanila.2017. Jurnal SAWALA. Vol. 5, No. 2. p-ISSN 2302-2231, e-ISSN 2598-4039	(X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
18	Naidah,Rohani.2015. Jurnal Ekonomi Balance.Volume 11 No 2. ISSN 1858-2192	(X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono 2002 (dalam I Wayan, 2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Perusahaan pastinya menginginkan lokasi yang strategis untuk membuka sebuah usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap berjalannya sebuah usaha, apabila lokasi sangat strategis maka usaha akan berkembang dengan baik, namun sebaliknya apabila lokasi kurang strategis maka usaha sulit untuk berkembang.

Menurut Tjiptono 2007 (dalam Shandy dkk, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Karyawan wajib untuk memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono 2014 (dalam Dewandi dkk, 2018) menyatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, khususnya usaha dalam bidang jasa. Apabila fasilitas memadai maka dalam melakukan usaha akan berjalan dengan baik.

Beberapa peneliti seperti Titik (2019), Ayu (2019), Ugeng dkk, (2019) Yunita dan I Made (2018), Rido dkk, (2019) berpendapat bahwa

lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menurut Rethorika (2017), Sofiana (2019) Audra dan Wahyu (2019) berpendapat kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas menurut Faris dan Indrie (2014), Rido dkk, (2019) berpendapat bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di 007 *Car Wash* Patikraja, Banyumas.

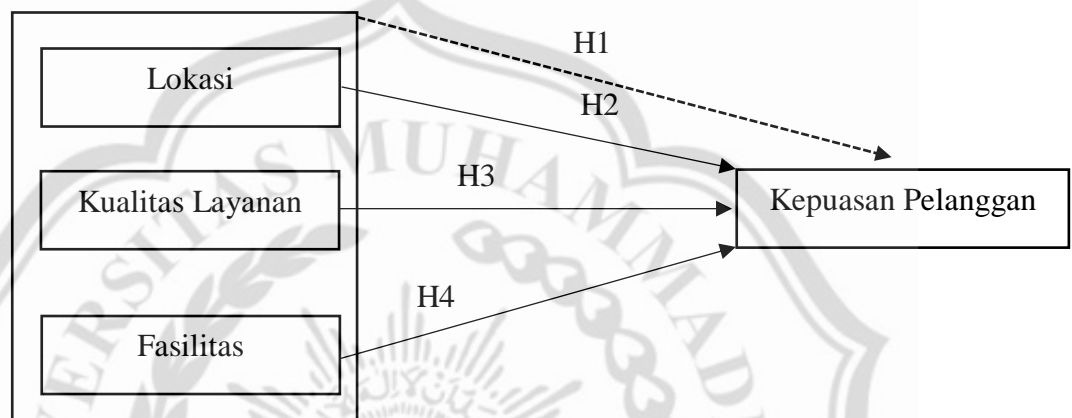
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono 2007 (dalam Shandy dkk, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat melampaui harapan konsumen. Rethorika (2017), Sofiana (2019) Audra dan Wahyu (2019) berpendapat kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono 2014 (dalam Dewandi dkk, 2018) menyatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang

terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Menurut Faris dan Indrie (2014), Rido dkk, (2019) berpendapat bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara simultan
- > : Berpengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori penelitian yang terdahulu serta kerangka berfikir yang telah digambarkan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama (H1)

Terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di 007 *Car Wash* Patikraja, Banyumas.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di 007 *Car Wash* Patikraja, Banyumas.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di 007 *Car Wash* Patikraja, Banyumas.

4. Hipotesis Keempat (H4)

Terdapat pengaruh positif antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di 007 *Car Wash* Patikraja, Banyumas.

