

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya (Tjiptono, 2007), mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Implikasi baik buruknya kualitas suatu

layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*):

Suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

b. Bukti langsung (*Tangibles*):

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*):

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*):

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

e. Empati (*empathy*):

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

2. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2008).

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2013). Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen dan ada yang jauh. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangkan sebuah lokasi bisnis sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan kualitas dan layanan (Alma,2010). Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor: (Tjiptono, 2007).

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

3. Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono,2015) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut(Kotler dan Keller, 2009) , kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

4. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Swasta (2010), menyatakan bahwa 5 (lima) penggerak utama kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas pelayanan. Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas layanan di pengaruhi oleh yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia mempengaruhi sekitar 70% oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain.
- b. Harga Untuk konsumen yang sensitive terhadap harga. Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.
- c. Faktor Emosional. Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, bagian dari kelompok orang penting, contohnya: emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
- d. Lokasi. Lokasi (place) lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha. Lokasi adalah salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh

karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting ambience yang bagus.

- e. Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

5. Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat metode yang banyak dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan yang lain-lain. Akan tetapi metode ini sulit untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan karena sifatnya pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan, adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), mengenai cara

mengukur kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007) . Sementara itu Tjiptono (2007), mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Hurriyati (2008) bahwa komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Bhote (1996) dalam buku Tjiptono (2007), seiring berjalannya waktu pandangan

terhadap loyalitas pelanggan mengalami evolusi yang terdiri dari empat tahap yaitu *innocent*, *awakened*, *progressive* dan *world class*. Menurut Dick dan Basu (1994) dalam buku Tjiptono (2007), loyalitas pelanggan memiliki tiga konsekuensi yaitu:

a. Motivasional

Motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan dan pembelian ulang konsumen bersangkutan. Motivasi pencarian informasi merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan biaya aktivitas mencari alternatif. Manfaat pencarian akan berkurang apabila konsumen memiliki sikap relatif sangat positif dan mereka telah melakukan pembelian ulang beberapa kali. Biaya pencarian bisa berupa waktu, biaya dan ketidaknyamanan fisik serta psikologis berkaitan dengan aktivitas mencari pemasok, produk, atau merek alternatif. Pada umumnya, hubungan sikap relatif dan pola pembelian ulang yang kuat akan menyebabkan berkurangnya motivasi konsumen untuk mencari informasi alternatif.

b. Perseptual

Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap obyek spesifik cenderung memiliki *resistance to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, diantaranya selektivitas pesan berdasarkan

sikap, respons kognitif yang bias, konsistensi kognitif dan *self-persuasion*.

c. Behavioral

Loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular* (*word-of-mouth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Menurut Zethaml dan Bitner (2005) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013), mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
- 2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)
- 3) Identifikasi kebutuhan pelanggan
- 4) Penilaian kapabilitas persaingan
- 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
- 6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing
- 7) Perbaikan kesinambungan.

Sedangkan menurut (Griffin, 2007) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, karena menurut Griffin karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi Pelanggan Toko Grosir Mursid (Margono, Supayitno dan Sutarno 2016)	Variabel Independen Kualitas pelayanan. Variabel Dependen Loyalitas pelanggan. Variabel Mediasi Kepuasan.	a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko grosir mursid di boyolali. b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir mursid di boyolali. c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir mursid di Boyolali. d. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas pelayanan

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
			terhadap loyalitas pelanggan toko grosir mursid di Boyolali.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Survei Pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2 (Pambudi, Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputra 2016)	Variabel Independen Kualitas Pelayanan. Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan. Variabel Mediasi Kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. d. Kepuasan konsumen pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2.
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember (Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, 2016)	Variabel Independen Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Harga, kualitas produk, lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. b. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Variabel Dependen Kualitas Produk,	a. Kualitas produk, harga dan lokasi

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
	Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado (Jefry f.t Baila, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R.Loindong, 2014)	Harga dan Lokasi. Variabel Indepeden Kepuasan Konsumen.	secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. c. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. d. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga lokasi

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
			berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut cabang Simpang Lima (Khakim, Aziz Fathoni dan Maria M Minarsih 2015)	Variabel Independen Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan. c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. d. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Mustofa, Sri lestari Triyaningsih dan Suprayitno 2016)	Variabel Independen Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung makan mbah tandur di surakarta. b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung makan mbah tandur di surakarta. c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung makan mbah tandur di surakarta.

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
			d. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan warung makan mbah tandur di surakarta.
7	<i>The Roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hongkong style tea restaurants(Lai,2015)</i>	Variabel Independen <i>Perceived value, Satisfaction, Commitment, Service quality</i> Variabel Dependen <i>Customer quality</i>	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan di restoran teh gaya hongkong. b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran teh gaya hongkong. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran teh gaya hongkong. d. nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran teh gaya hongkong. e. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. f. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. g. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen efektifitas. h. Komitmen efektifitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
8	Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat studi kasus pada kepuasan pelanggan JNE cabang hijrah sagan yogyakarta. (Aris Irnandha, 2016)	Variabel independen kualitas layanan Variabel dependen loyalitas pelanggan Variabel mediasi kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. d. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

C. Kerangka Pemikiran.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014), kerangka berpikir model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antarvariabel

1. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan.

Pada umumnya pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut (Tjiptono, 2007), mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margono dkk (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko grosir Mursid di Boyolali. Menurut Pambudi dkk (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. Menurut Khakim dkk (2015), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut cabang Simpang Lima. Menurut Mustofa dkk (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung makan Mbah Tandur di Surakarta. Sedangkan menurut Lai (2015) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran teh gaya hongkong.

2. Hubungan antara Lokasi terhadap kepuasan.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baila dkk (2014), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

3. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas akan pelayanan yang kita berikan akan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang pelanggan gunakan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu memberi keuntungan maksimal bagi pelanggan dan berdampak positif kepada perusahaan dengan menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi dkk (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2. Menurut Mustofa dkk (2016) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung makan Mbah Tandur di Surakarta, Menurut

Lai (2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran teh gaya hongkong.

4. Hubungan antara Lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti dkk (2016), menyimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember.

5. Hubungan antara Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap bertahannya pelanggan pada tingkat kepuasan rata-rata. Dua perusahaan mungkin akan memiliki tingkat kepuasan yang sama tetapi hubungan dengan bertahannya pelanggan akan berbeda. Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margodo dkk (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Mursid di Boyolali. Menurut Pambudi dkk (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bus Batik Solo Trans Koridor 2. Mustofa dkk (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung makan Mbah Tandur di Surakarta. Menurut Emik

Iriyanti dkk (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Mie Pangsit Jember. Menurut Khakim dkk (2015), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Lai (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran Teh gaya Hongkong.

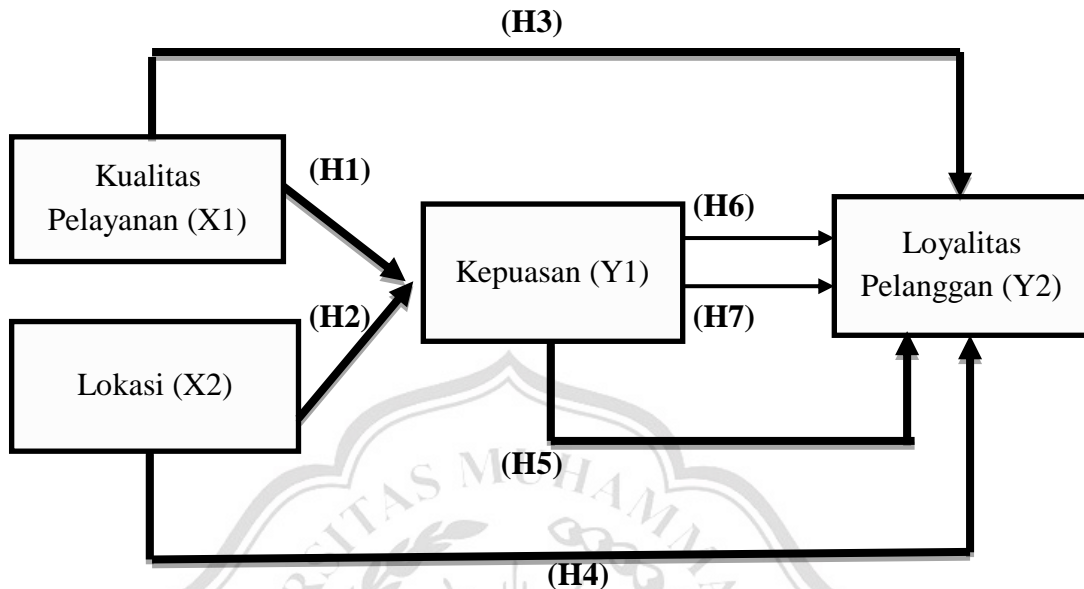
6. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dkk (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan warung makan mbah Tandur di Surakarta.

7. Hubungan antara Lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan,2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti dkk (2016), menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.
- H7 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.