

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasan pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk

menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2011:82) memberikan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lupiyoadi (2013:213) Kualitas pelayanan adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas yang digunakan landasan dalam penelitian ini adalah Menurut Tjiptono (2011:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus penyampaian jasa tingkat pelayanan yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kotler (2008:443), menyebutkan hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap unggul adalah sebagai berikut :

1. Konsep strategis dimana perusahaan yang baik memiliki pikiran yang jelas mengenai pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan dengan mengembangkan strategi yang berbeda guna memuaskan pelanggan dan pelanggan yang setia.
2. Komitmen manajemen puncak dimana perusahaan seharusnya memiliki komitmen yang jelas terhadap kualitas, jangan hanya melihat pada kinerja keuangan tetapi pada kinerja usahanya.
3. Menetapkan standar yang tinggi dimana penyedia jasa yang terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi bagi pelanggannya.
4. Sistem untuk memonitor dimana perusahaan yang terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi bagi pelanggannya.
5. Memuaskan pelanggan dengan mengeluh dimana perusahaan yang baik memberikan respon yang cepat dan baik terhadap keluhan.
6. Memuaskan pelanggan dan karyawan dimana perusahaan yang baik dapat menjalin hubungan yang baik dengan karyawannya yang dapat mencerminkan hubungannya dengan pelanggan.

2.1.2.3 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Endar (2002:42) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak

berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur-unsur dalam pelayanan yaitu :

1. Kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.
4. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2012:75) yang meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas; pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan,

perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Produk-produk fisik (*Tangibles*), misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan komunikasi.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut Suryo Subroto (2010:22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Dari beberapa pengertian diatas yang digunakan landasan dalam penelitian ini adalah Menurut Kotler (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik yang disediakan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya konsumennya.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Menentukan Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam dan Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.
- b. Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan/Perabotan.
Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.
- d. Tata Cahaya
Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
- e. Warna
Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

Indikator variabel fasilitas dalam penelitian ini mengacu pada teori

Kertajaya (2003: 44) meliputi:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan
5. Tata cahaya dan warna ruangan

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2012:89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

Menurut Swastha (2002) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Ujang Suwarman (2004:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Dari beberapa pengertian diatas yang digunakan landasan dalam penelitian ini adalah Menurut Utami (2012:89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dijalankan dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang paling penting guna menarik konsumen untuk datang.

2.1.4.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau 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, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/didaerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjipto (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi
4. Visibilitas
5. Tempat parkir luas

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller (2009:138) menyatakan

bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Umar (2015:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Menurut Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas yang digunakan landasan dalam penelitian ini adalah Menurut Kotler (2011:35) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industry 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 membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative 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 cenderung merasa puas.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi 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.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

- a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani.

5. System penanganan keluhan dan saran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng (2014). “Fasilitas, Servicescape dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonal’s Manado”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis Fasilitas, Servicescape dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonal’s Manado. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk analisis data menggunakan uji asosiatif melalui pembuktian hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016). “Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta dikota Manado”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta dikota Manado. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik analisis regresi berganda. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2016) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014). “Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik aksidental sampling. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan

- parsial terhadap kepuasan konsumen. (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Difa Nurulia Savitri, Wahyu Hidayat Dan Reni Shinta Dewi (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan tariff terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Lestari Raharja. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan tariff terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Lestari Raharja. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden, teknik pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan tarif terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. (2015) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
 5. Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M (2017). Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek Djogjakarto Semarang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek Djogjakarto Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto Semarang. (2017) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

2.3 Hubungan setiap variabel independent terhadap variabel dependent

2.3.1 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam peneliti yang diusung oleh Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

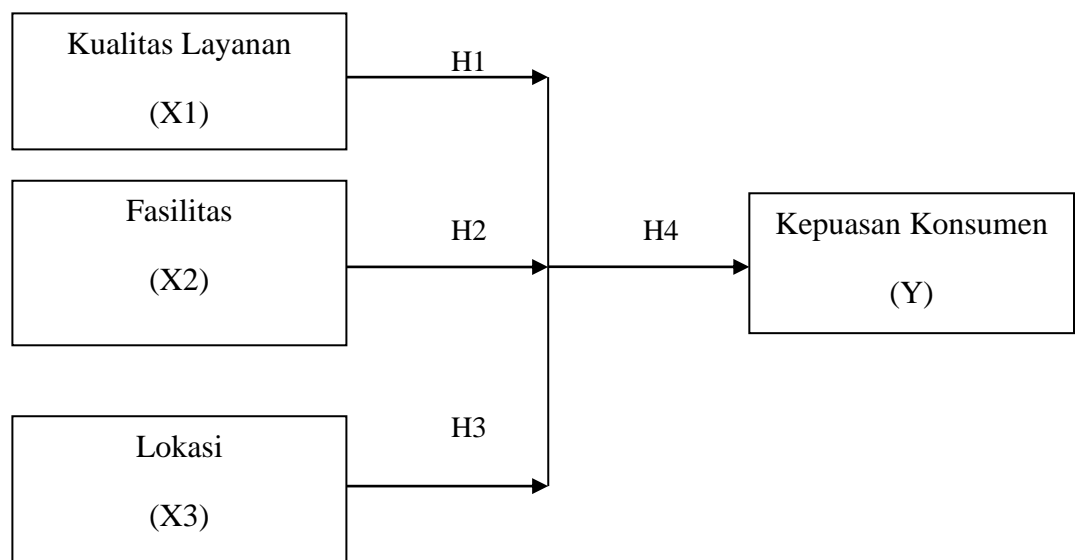
2.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan Konsumen

Dalam peneliti yang diusung oleh kholisatun nikmah (2018) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut : Variabel fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Dalam peneliti yang diusung oleh Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin S.Pd, M.Si dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M (2017) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut : Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan secara logis tau hubungan sementara antara dua variabel yang diuji kebenarannya. Hipotesis selalu berupa kalimat deklaratif atau pernyataan. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Kopi by lyly Lamongan.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Kopi by lyly Lamongan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Kopi by lyly Lamongan.
4. Kualitas layanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Kopi by lyly Lamongan.