

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan diartikan sistem yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian. Arti dari pelayanan ini adalah semua sistem pelayanan yang diterima pelanggan selama berada di perusahaan (Arianto, 2018: 83).

Kualitas pelayanan adalah nilai pelayanan yang sesuai dengan harapan, selain dari kelengkapan fasilitas, majunya teknologi dan penampilan fisik, profesionalisme dan berkomitmen tinggi harus dicerminkan dari sikap dan perilaku karyawan (Supartiningsih, 2017: 10).

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk bertahan dalam persaingan, kunci disini yang dimaksud adalah pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, karena kualitas produk sekarang sudah tipis perbedaannya (Cabang, Tiza, & Susanti, 2019: 1).

Kualitas pelayanan praktisnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan kepada pelanggan tidak mudah karena adanya masalah yang susah dihadapi (Fernandes & Marlius, 2018: 8). Adapun poin penting yang mempengaruhi adalah peran manusia, maksudnya manusia disini merupakan

(*Service Advisor*) yang membantu pelanggan berkomunikasi secara langsung dan terbuka. *Service Advisor* bisa mengangkat nama baik suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan memuaskan pelanggan, dengan memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan (Windarti & Ibrahim, 2017: 1-2). Membina pelanggan tidak sulit ketika pelanggan dan perusahaan sudah menjalin kepercayaan.

Berdasarkan pendapat diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan pada saat transaksi maupun setelah transaksi berlangsung.

#### **2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat empat karakteristik jasa diantaranya (Tjiptono, 2011: 28-51):

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa diartikan tidak nyata, berbeda dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mendukung kepastian, konsumen jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, seperti dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Maka dari itu, tugas perusahaan jasa adalah mewujudkan yang tidak berwujud dengan cara mengelola bukti.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang diproduksi, dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan, jika dikehendaki oleh seseorang untuk dilanjutkan kepada pihak lainnya, maka jasa tersebut masih termasuk dalam satu bagian.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa tergolong berbeda-beda karena jasa disediakan kepada orang yang bervariasi, waktu yang tidak sama, dan lokasi yang tidak tentu.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa dipertahankan. Jika permintaan atas jasa selalu tersedia, maka tidak akan bermasalah. Dikatakan bermasalah ketika permintaan terus menerus mengalami kenaikan dan penurunan karena akan sulit menyesuaikan dengan harapan pelanggan yang berubah-ubah.

### **2.1.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya (Tjiptono, 2012: 182-189):

1. Menentukan kunci utama kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa diharapkan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Contoh unsur yang dipertimbangkan oleh pelanggan antara lain, keamanan bertransaksi (pembayaran dengan kartu kredit atau debit), ketepatan waktu, dan lain-lain. Strategi ini diimplementasikan untuk membangun cara menilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah

diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

2. Mengatur ekspektasi pelanggan.

Perusahaan selalu berusaha mencari perhatian pelanggan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah memberikan janji yang berlebihan sehingga dapat menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Karena besarnya ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diberikan perusahaan.

3. Mengatur nilai kualitas pelayanan.

Pengelolaan ini ditujukan ketika pada saat dan sesudah layanan diberikan agar dapat memperkuat penilaian pelanggan. Lain halnya kalau produk yang bersifat *tangible*, pelayanan diartikan kinerja, maka pelanggan cenderung melihat “seperti apa pelayanan yang akan diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menimbulkan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa di mata pelanggan.

4. Memberikan pengetahuan tentang pelayanan kepada pelanggan.

Upaya ini ditujukan untuk membantu proses penyampaian dan penggunaan pelayanan secara efektif dan efisien. Pelanggan dapat memahami perannya dalam proses pelayanan dan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Sebagai contoh:

- a. Konsumen diberikan informasi untuk melakukan pelayanan sendiri oleh perusahaan jasa tersebut. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet Banking*, dan sebagainya), mengisi bahan bakar sendiri (*self service*), dan lain-lain.
- b. Untuk menghindari periode waktu sibuk, perusahaan jasa dapat memberitahukan kepada konsumen agar dapat menggunakan pelayanan pada saat waktu tidak terlalu sibuk.
- c. Perusahaan jasa memberi pengetahuan kepada konsumen berhubungan dengan prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau karyawan secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Ketika munculnya kebijakan baru yang dapat mengecewakan konsumen maka perusahaan jasa harus bisa menjelaskan dengan cara yang baik, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas dapat ditingkatkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen secara luas dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan merupakan beberapa budaya kualitas yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempersulit namun dapat pula membantu peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, contohnya seperti dalam hal penyeleksian rekrutan, pelatihan karyawan, informasi *job desk*, dan lain-lain.
  - b. Organisasi/struktur, mencakup integrasi atau pengaturan antar fungsi dan struktur pelaporan.
  - c. Pengukuran (*measurement*), yaitu menjalankan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
  - d. Pendukung sistem, mencakup fasilitas teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
  - e. Layanan, mencakup pengaturan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, fasilitas promosi/penjualan.
  - f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan standar dalam operasional.
  - g. Komunikasi eksternal, mencakup edukasi pelanggan, manajemen harapan pelanggan, dan pembentukan nilai positif perusahaan.
6. Membentuk kualitas otomatisasi.

Otomatisasi berguna untuk membantu perusahaan dalam masalah terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun diperlukan perhatian seperti aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Penyesuaian antara kedua hal tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan kesuksesan penyampaian layanan kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti pelayanan.

Untuk memperbaiki pelayanan yang kurang optimal dan mempertahankan yang sudah baik diperlukan penindaklanjutan pelayanan. Dalam rangka ini, perusahaan perlu menjalankan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai pelayanan yang sudah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Meningkatkan sistem informasi kualitas pelayanan.

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan suatu sudut pandang konsumen.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan seperti berikut ini (Harfika & Abdullah, 2017: 48):

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan tujuan untuk memahami keinginan pelanggan.

## **2.1.2. Lokasi**

### **2.1.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi mengacu pada beragam aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 345). Lokasi yang bagus akan memudahkan konsumen mendapatkan barang dan jasa.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013: 92). Lokasi berfungsi sebagai markas atau tempat suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

Lokasi (*location*) merupakan tempat pelayanan jasa, berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015: 56). Di mana terjadinya transaksi antara perusahaan jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi dan bernegosiasi.

Pendapat berkaitan dengan lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman bahwa lokasi dapat disimpulkan sebagai suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang dapat menciptakan kepuasan.

#### **2.1.2.2. Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam pemilihan lokasi yang ideal adalah sebagai berikut (Mimi, 2015: 93):

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 diproduksi 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).

#### **2.1.2.3. Fungsi Lokasi**

Lokasi atau saluran pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mencegah kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Fungsi utama lokasi dan partisipasi dalam arus pemasaran adalah sebagai berikut (Abdullah & Francis, 2016: 208):

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan, yaitu komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, yaitu penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko, yaitu asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik, yaitu gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, yaitu pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, yaitu pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

#### **2.1.2.4. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi yaitu sebagai berikut (Hurriyati, 2015: 56):

1. Akses, misalnya tempat yang sering dilewati atau mudah dijangkau fasilitas transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan potensi besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi langsung, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui cara-cara khusus.
  - b) Keramaian dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.

4. Tempat parkir, lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila ada perluasan di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah dekat yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, sebagai contoh dalam menentukan lokasi perusahaan, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan melarang perusahaan beroperasi.

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan diambil dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, mencukupi dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai cara pemenuhan sesuatu atau menciptakan sesuatu tertentu (Tjiptono, 2014: 353).

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Dwi Astuti et al., 2017: 24). Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeliannya tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelian menjadi puas dan bahagia.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi dari konsumen (Loindong & Moha, 2016: 577). Konsumen merasa puas bila ekspektasi mereka dipenuhi dan senang bila melebihi ekspektasi mereka.

Pendapat mengenai kepuasan dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jika hasil yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, jika hasil yang diberikan sesuai ataupun melebihi harapan maka akan menimbulkan kepuasan.

#### **2.1.3.2. Mengukur Kepuasan**

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain (Kotler & Keller, 2012: 153):

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berfokus pada pelanggan diharuskan untuk memberikan kesempatan untuk para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang memiliki nilai bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bertindak dengan tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang muncul. Akan tetapi, metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan. Keluhan tidak semua disampaikan oleh para pelanggan yang tidak puas. Sangat memungkinkan bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

## 2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial terhadap membeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk memberikan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun dari produk.jasa perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga bisa langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya menangani keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya, melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis.*

Untuk memahami mengapa adanya pelanggan yang berhenti membeli ataupun pindah ke perusahaan lain dapat dilakukan dengan menghubungi satu per satu. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## 4. Riset kepuasan pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan**

Berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dapat dilihat dari indikator kepuasan yaitu (Kotler & Keller, 2012: 158):

1. Tetap setia.

Konsumen yang terpuaskan kemungkinan besar akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diterima akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasi produk/jasa.

Kepuasan adalah faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-

hal yang baik mengenai produk dan jasa dan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa tersebut.

4. Bersedia membayar lebih.

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai unsur kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen kebanyakan akan berfikir bahwa kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan.

Walaupun harapan dan ekspektasi konsumen sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Firdiyansyah, 2017: 1).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan

didapat bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Dwi Astuti et al., 2017: 22).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 111 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 77).

Penelitian yang berjudul “*Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia*”, dengan menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modelling* dan sampel yang diambil sebanyak 365 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Susanti, Hasudungan, & Prasetyo, 2018: 93).

Penelitian yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya)*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel

yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana warung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Effendy, 2019: 123).

Penelitian yang berjudul “*Decreasing Satisfaction Of Urban Transport Passangers*”, dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dan sampel yang diambil sebanyak 302 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Prabowo, Rachmawulan, & Taufik, 2019: 141).

Penelitian yang berjudul “*The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 146 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wihananto, 2019: 1).

Penelitian yang berjudul “*The effect of quality of the service upon customer satisfaction at royal safari garden resort and convention Cisarua Bogor*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gemina & Zulkipli, 2019: 21).

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Loyalty with Satisfaction, Trust and Corporate Image as Intervening Variables in Rukun Tani Village Cooperative Unit in Pageruyung District Kendal Regency*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 191 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas (Maeriyana, Soesilowati, & Rozi, 2019: 30).

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016: 851).

Penelitian yang berjudul “*Service Quality And Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Nigeria*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gambo, 2016: 32).

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*”, dengan menggunakan metode

analisis *Structural Equation Modelling* dan sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa promosi, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahayu, 2015: 770).

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of VPTI’s Corporate Image And Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of The KSO SCISI Customers*”, dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling Linear Structural Relationship* dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas (Wibowo, Suwarsinah, & Yuliati, 2018: 75).

Penelitian yang berjudul “*Service Quality and Non-Muslim Satisfaction Using Sharia Bank Products and Services*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mamuaya, 2017: 1).

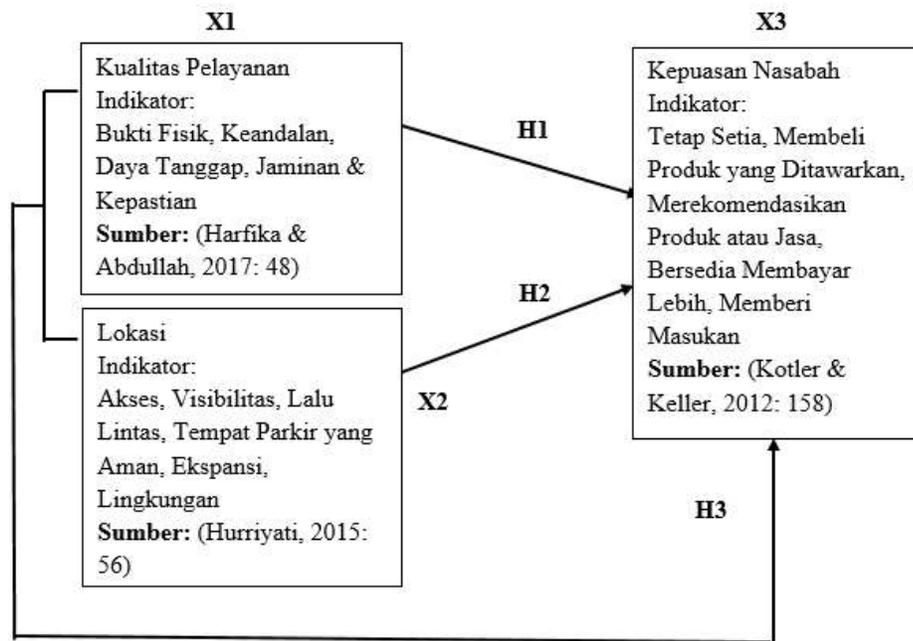
Penelitian yang berjudul “*The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction*”, dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dan

sampel yang diambil sebanyak 141 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan daya beli kembali konsumen, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap daya beli kembali konsumen. (Maladi, Nirwanto, & Firdiansjah, 2019: 1).

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model dan konsep yang menggambarkan bagaimana ilmu berhubungan dengan beberapa faktor yang dianggap mengalami masalah (Sugiyono, 2016: 60).

Penting untuk menjelaskan hubungan variabel secara teoritis yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan secara logis menjelaskan identifikasi variabel-variabel tersebut serta melihat dengan jelas hubungan antar variabel. Jika hubungan antar variabel dapat dijabarkan secara rinci sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dijawab, maka di buat kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.