

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Menurut Astuti et al, (2017: 27) berpendapat jikalau lokasi pelayanan harus memberi kemudahan dalam menjangkau agar interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lain seperti ruang tunggu yang dilengkapi televisi, AC dan lokasi parkir yang lengkap. Menurut Afrianti et al, (2017: 156) menerangkan jikalau *place* (tempat) atau lokasi, ialah berbagai kegiatan perusahaan agar membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan penjualan suatu produk. Menurut Krisdayanto et al, (2018: 6) menerangkan jikalau pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Menurut Firdiyansyah, (2017: 3) menerangkan jikalau lokasi ialah tempat melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut Situmeang, (2017: 37) menerangkan jikalau lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan.

Atas dasar pengertian lokasi dari para pakar diatas bisa menyimpulkan jikalau lokasi ialah sebuah tempat yang harus memberi kemudahan dalam menjangkau agar interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan, kegiatan perusahaan supaya membuat produk yang dihasilkan, fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha, tempat melaksanakan suatu usaha dan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi yang akan ditempatkan.

2.1.1.2. Pemilihan Lokasi

Menurut Putra, (2018: 10) merenangkan jikalau salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/*retail* ataupun lokasi perkantorannya. Beberapa faktor pemilihan lokasi sebagai berikut:

1. Tidak jauh dengan perumahan dan pasar.
2. Tidak jauh dengan perusahaan produksi bahan baku.
3. Terjaminnya pada fasilitas pengangkutan.
4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik dan air.
5. Kondisi iklim dan lingkungan yang nyaman.

2.1.1.3. Jenis Lokasi

Menurut Rahayu, (2018: 11) menerangkan jikalau lokasi terdapat dua tipe, ialah:

1. Lokasi absolut ialah sebuah tempat atau wilayah yang lokasinya berhubungan dengan arah astronomis ialah dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif ialah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakter tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang berkaitan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan daerah lainnya.

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Astuti et al, 2017: 6) ialah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana kendaraan umum.
2. Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), melibat dua faktor utama:
 - a. Banyaknya orang yang melalui bisa memberikan peluang besar tertuju pada keputusan pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Ekspansi, ialah tersedia tempat yang lumayan luas bilamana ada pelebaran di hari setelahnya.
5. Lingkungan, ialah tempat sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, rumah makan berdekatan dengan tempat perumahan, asrama dan perkantoran.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Astuti et al, (2017: 4) menjelaskan jikalau kualitas ialah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Firdiyansyah, (2017: 3) menerangkan jikalau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Afrianti et al, (2017: 5) menerangkan jikalau kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan ialah ketidaksamaan antara tujuan dengan layanan yang disediakan dari perusahaan. Menurut S. Rahayu, (2015: 771) menunjukkan tingkat kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan penilaian kinerja layanan. Menurut Aswad et al, (2018: 3) menerangkan jikalau kualitas pelayanan ialah takaran seberapa baik tahapan melayani yang memberikan harapan sesuai ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan jikalau kualitas pelayanan ialah pengendalian keragaman dalam

mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, suatu kinerja yang dapat menawarkan dari seseorang kepada orang yang membutuhkan dan ukuran tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Abdurrahman, (2018: 34) mengemukakan enam prinsip pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan agar menggapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* ialah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten agar menggapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stake holder* perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat menyebabkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

2.1.2.3. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Abdurrahman, (2018: 36) menerangkan jikalau ada 4 peran bahkan pengaruh muncul di segi konsumen bisa mendampak, ialah:

1. *Contractors*

Ialah tamu berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. *Modifier*

Ialah tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lainnya.

3. *Influencer*

Ialah mengakibatkan konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung berkontak dengan pengguna.

4. *Isolated*

Ialah tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang didapatkan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Lubis et al, 2017: 234) ialah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Ialah kemampuan suatu perusahaan agar diberikan pelayanan sesuai dengan yang ditetapkan 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 akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ialah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan agar diberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

4. Jaminan (*Assurance*)

Ialah pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Hal ini mengaruhi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi serta sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Ialah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan agar diberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk kepekaan atau kebutuhan konsumen.

2.1.3. Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Sriyani et al, (2017: 33) menerangkan jikalau fasilitas ialah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik agar diberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Menurut Irfan, (2018: 84) menerangkan jikalau fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam usaha dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada ialah kondisi fasilitas, kelengkapan, desain dalam dan luar serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dapat dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Menurut Krisdayanto et al, (2018: 5) menerangkan jikalau melaksanakan sebelum sebuah digunakan jasa atau dibeli akan menghadap pada berbagai masalah pokok ialah mengenai fasilitas yang akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Widodo et al, (2016: 5) menerangkan jikalau fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Fathoni et al, (2016: 2) menerangkan jikalau fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Atas dasar pengertian fasilitas dari para pakar diatas dapat disimpulkan jikalau fasilitas ialah perlengkapan-perengkapan fisik supaya memenuhi kebutuhan konsumen, desain interior yang dapat dirasakan konsumen, yang dapat mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis, sumber daya fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh manfaat dari jasa.

2.1.3.2. Unsur-Unsur Desain Fasilitas

Menurut Srijani et al, (2017: 38) mendapati enam unsur, ialah:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna butuh dilihat dan dibuat secara cermat agar menstimulasi respon intelektual ataupun respon emosional dari para pengguna atau orang yang melihat.

2. Perencanaan ruangan

Fungsi ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan memiliki beberapa 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.

4. Warna

Beberapa orang menyatakan jikalau warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Bagian penting yang saling terkait dalam faktor ini ialah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk tempat, keterangan dan sebagainya).

2.1.3.3. Faktor Dalam Merancang Fasilitas

Menurut Krisdayanto et al, (2018: 6) jumlah segi yang butuh mempertimbangkan dalam mempersiapkan peralatan fisik atau fasilitas, diantaranya ialah:

1. Fasilitas desain.
2. Fungsi nilai.
3. Estetika.
4. Kondisi yang mendukung.
5. Kelengkapan penunjang.
6. Perlengkapan seragam pegawai.
7. Informasi.
8. Garansi.

2.1.3.4. Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Krisdayanto et al, 2018: 7) ialah sebagai berikut:

1. Tata cahaya dan warna

Ialah hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain cahaya ialah cahaya disiang hari (*day lighting*), tingkat ketajaman penglihatan dan warna.

2. Antar jemput barang

Ialah perusahaan yang menyediakan antar jemput barang yang dapat memberikan kemudahan pada pelanggan yang ingin mengirimkan barang dalam bentuk kuantiti yang banyak.

3. Ruangan

Ialah ruangan yang luas dapat memberi kemudahan dalam keluar masuknya pelanggan serta suasana yang tenang dan segar.

4. Perlengkapan penunjang

Ialah perlengkapan yang memudahkan pelanggan dalam menunggu antrian seperti tempat duduk dan toilet. Serta perlengkapan keamanan seperti *security* yang menjaga agar aman.

5. Tempat parkir

Ialah suatu tempat yang harus diberikan kepada pelanggan yang menggunakan kendaraan bermotor ataupun mobil agar dapat mempermudah pelanggan dalam memakai jasa perusahaan tersebut.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Afrianti et al, (2017: 4) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan ialah seberapa jauh produk atau jasa layanan yang dirasakan sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan, pelanggan akan puas jikalau hasil sesuai dengan harapan. Menurut Fauzi, (2017: 4) menerangkan jikalau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah langkah evaluasi dari hasil yang diterima antara harapan dengan kualitas sebenarnya dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Menurut Astuti et al, (2017: 3) menerangkan jikalau kepuasan ialah tahapan sebuah tanggapan kerja (*perceived performance*) sesuai produk pada harapan pelanggan. Menurut Sholeha et al, (2018: 18) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa bisa dikatakan kepuasan pelanggan tidak terkabul, sebaliknya jikalau kemampuan melampaui tujuan bisa dikatakan kepuasan bertambah. Menurut Gambo, (2016: 35) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan emosional oleh konsumen setelah mengalami layanan tertentu yang pada gilirannya mengarah pada sikap keseluruhan individu terhadap pembelian layanan.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan para pakar diatas dapat disimpulkan jikalau kepuasan pelanggan ialah sejauh mana produk atau jasa layanan yang diharapkan pelanggan, tingkatan anggapan kerja, harapan kinerja dan evaluasi konsumen yang merasa barang atau jasa mempunyai kinerja yang dapat melampaui tujuan mereka.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Cahyani, (2018: 12) menjelaskan jikalau manfaat penting perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik dunia bisnis antara lain:

1. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.
2. Kepuasan pelanggan faktor penting untuk mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) berdampak efektif kemudian mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan cenderung pertimbangan penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang sama atau menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Cahyani, (2018: 15) ada lima segi perlu memperhatikan atas mendefinisikan kepuasan pelanggan, ialah:

1. Kualitas produk, ialah pelanggan ada rasa senang jika membeli suatu barang yang memiliki kualitas yang bagus, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.
2. Harga, ialah harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan nilai uang. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

3. Kualitas pelayanan, ialah pelanggan akan ada rasa senang jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk membeli produk tersebut.
4. Faktor emosional, ialah kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dan senang terhadap produk ataupun pada jasa tersebut.
5. Biaya, ialah pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung senang terhadap produk ataupun pada jasa tersebut.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Unggul et al, 2017: 15) ialah sebagai berikut:

1. Terpenuhi harapan pelanggan
Ialah suatu harapan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka harapannya akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa senang.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk atau jasa
Ialah sikap yang puas dan keinginan yang tercapai membuat pelanggan ingin menggunakan kembali pada jasa yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kinerja
Ialah bila kinerja pada perusahaan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan senang.

4. Ekspetasi

Ialah ekspetasi dari pengalaman pembelian masa dulu, nasihat keluarga dan teman, beserta informasi yang dapat dijanjikan. Dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman.

5. Kualitas pelayanan

Ialah karyawan pelayanan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin dan menerima keluhan dari para pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Krisdayanto et al, (2018: 1) dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandung”, analisis yang digunakan ialah *simple random sampling* dan analisis statistik dengan penelitian membuktikan jikalau fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sholeha et al, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, dan dengan memanfaatkan analisis deskriptif serta analisis regresi linear dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Afrianti et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Citra Laundry Kota Pariaman”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Astuti et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srijani et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center”, memanfaatkan analisis analisis data regresi linear sederhana dengan penelitian membuktikan jikalau fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

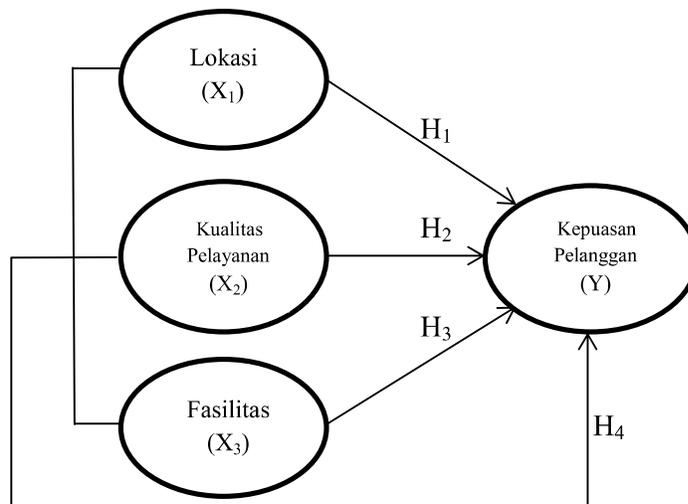
Penelitian yang dilaksanakan oleh Mursyid, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Café Di Makassar”, memanfaatkan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Aswad et al, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Atas dasar latar belakang serta pembahasan yang didapatkan dan disebutkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Atas dasar penjelasan kerangka pemikiran seperti di atas, bahwa penulis berupaya meringkaskan hipotesis, ialah:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
- H₃: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
- H₄: Lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.