

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2010 : 178).

Menurut Sunyoto (2012 : 19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jasa Menurut Tjiptono (2014 : 26) Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat di definisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *itangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lovcock dan Wright (2007 : 5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan terpadu untuk menggabungkan kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan.

2.1.2 Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009 : 129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya. Menurut Swatha (2010 : 339) Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 42) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Murdifi dan Nurnajamuddin (2007 : 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Levy dan Weitz (2007 : 185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat usaha juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh pelanggan, Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009 : 94-95) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat usaha pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu :

1. Jasa yang di tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh pelanggan, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang

disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.1.2.2 Indikator Lokasi

Dalam penelitian ini indikator menurut Tjiptono (2014 : 159) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 42) Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

Menurut Tjiptono (2012 : 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Produk layanan yang ditawarkan oleh organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah tingkat antara lain: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

Menurut Ibrahim (2008 : 22) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

2.1.3.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 282) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa

tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Lovelock dan Wright (2007 : 96) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan jasa adalah Pelanggan akan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar- benar mereka terima selama tahap pasca pembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah mereka puas atau tidak dengan penyerahan kualitas jasa dan hasilnya, dan mereka juga membuat penilaian tentang kualitas jasa, walaupun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar- benar sama. Banyak peneliti yakin bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas pelayanan jasa.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lovcock dan Wright (2007 : 98) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibel* (berwujud)

Bukti fisik dimana suatu perusahaan mempunyai kejelasan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan lain-lain. Dalam perusahaan jasa ini menjadi sangat penting karena pelanggan akan menggunakan indra penglihatannya untuk menilai apakah perusahaan itu memiliki kualitas pelayanan yang baik. Seperti biro perjalanan wisata, pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang baik bahwa biro perjalanan wisata mempunyai pelayanan yang baik dari melihat kantor yang bersih dan tertata rapi dan staff yang menggunakan seragam yang rapi.

2. *Reliability* (keandalan).

Dari keempat dimensi, ini merupakan dimensi yang dianggap paling penting dalam pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, akurat dan dapat dipercaya. Dalam bidang jasa seperti biro perjalanan wisata keandalan staff sangat penting bagaimana kecepatan staff dalam menanggapi permintaan pelanggan, memberikan informasi yang tepat kepada pelanggannya dan memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat dan tepat. Saat pelanggan datang ke sebuah biro perjalanan

wisata, ingin langsung di layani dengan segera dan staff dapat cepat mengerti apa yang pelanggan inginkan dengan informasi yang akurat.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan kemampuan staff untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Staff harus mampu memberikan pelayanan yang ramah itu modal pertama yang sangat baik. Dari keramahan tersebut akan tercipta suatu persepsi yang baik dan keyakinan pada biro perjalanan wisata tersebut.

5. *Emphaty* (empati)

Kesedian untuk peduli memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggannya secara pribadi dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Seperti melakukan pendekatan khusus dari pihak pimpinan dari sebuah biro perjalanan wisata kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa biro perjalanan wisata tersebut. Kelima dimensi kualitas perjalanan wisata tersebut merupakan suatu pedoman yang memberikan arah kepada perusahaan dalam mengembangkan dan mengevaluasi setiap unsur pelayanan yang diberikan, tetapi tidak selamanya bahwa pelayanan yang diberikan itu tidak dapat dipengaruhi harapan dan keinginan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Swasta dan Irawan (2008 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru,

akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 192) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan

membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dari pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut (Swatha dan Irawan, 2008 : 9) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.

Para pelanggan yang memakai jasa dari PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* akan merasa puas saat melihat pelayanan yang diberikan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika kinerja di PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* memuaskan.

- c. Akan menggunakan jasa kembali.

Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan yang berikan oleh karyawan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, maka akan menggunakan kembali produk dan jasa dari PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014 : 369) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa

pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Menurut Sanusi (2011 : 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Harmining tayas (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalan Semarang.	Faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji f test diperoleh bahwa nilai f test lebih besar dari f tabel ini berarti faktor pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan.
2	Haryanto (2013)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa layanan Pada Kantor Samsat Manado.	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat di Manado. Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengguna jasa layanan di kantor Samsat Manado, hal ini ditunjukkan dengan nilai R

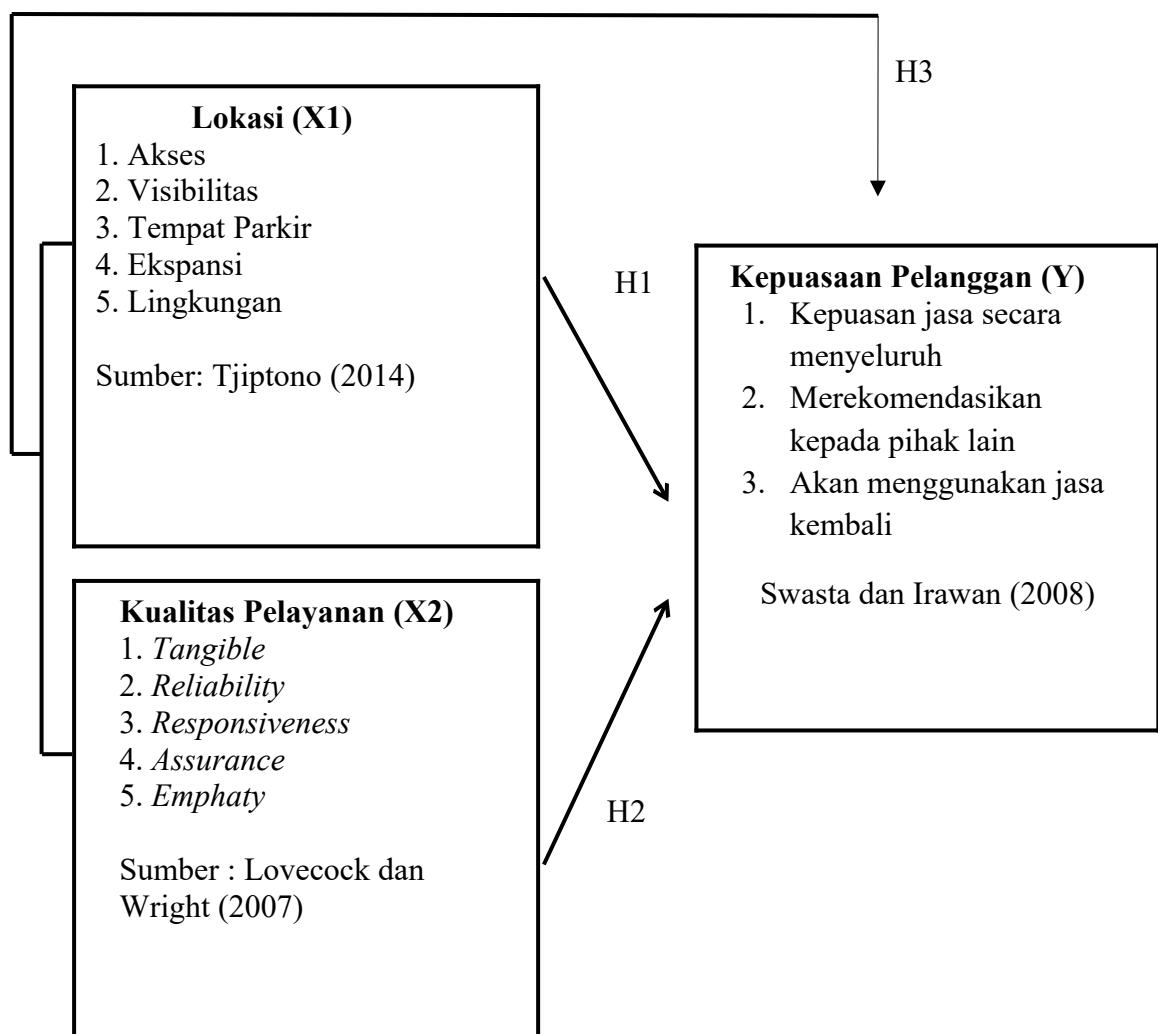
			Square sebesar 0,860.
3	Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado.	Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warung - warung makan lamongan di Manado.
4	Haromain dan Supriyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ahass Z682.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan tiap variabel memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan hasil variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ahass Z628.
5	Sakdiyah dan Budiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan La Batu Spa di Batam.	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasaan pelanggan. Dari hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikan t hitung sebesar $0,411 > 0,05$. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.
6	Wulandari daa Murdiantono	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh

	(2013)	Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kopikita Semarang.	positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Kopikita. Dari hasil uji f, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kopikita.
7	Nilasari dan Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo.	Berdasarkan uji f, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Ramayana Motor. Berdasarkan uji t, diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Ramayana Motor.
8	Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan nasabah Kospin Cabang Wonosobo.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan uji f (simultan) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Kospin cabang Wonosobo.
9	Zeini, Retnowati, dan Haryono (2015)	Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Maghfiroh Palenggan Pamekasan.	Pada uji hipotesis secara simultan bahwa variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Maghfiro Palenggan Pamekasan. Pada uji parsial bahwa variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Maghfiro Palenggan Pamekasan.
10	Noeraini dan Sugiyono (2016)	Pengaruh Tingkat kepercayaan, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.	Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.

			Hasil pengujian ini menunjukan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. Hasil pengujian ini menunjukan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah lokasi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESIS

Menurut Kurniawan (2014 : 57) Hipotesis adalah pendapat sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dari latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo Tour and Travel

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo Tour and Travel

H3: Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo Tour and Travel.