

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor penting dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Oetomo, 2012:6). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga menceminkan komitmen jangka panjang perusahaan

dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (M. Aziz Mukhlis 2019 : 9).

Dari pengertian diatas penulis membuat kesimpulan bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih terhadap penjualan tiket pada PT Paras Tour And Travel, pada hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka main banyak permintaan.

2.1.1.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan (Mukhlis 2019 : 9), antara lain sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dapat dengan mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal manusia.
3. Tempat parker yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua juga bagi kerndaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3. Indikator Lokasi

Terdapat 5 indikator lokasi yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam varibael lokasi (Mukhlis 2019 : 1- 9) yaitu :

1. Akses

2. Visibilitas
3. Tempat parkir luas, nyaman dan aman
4. Ekspensi
5. Lingkungan

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. defenisi pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara memberikan suatu jasa oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun juga (Kotler, 2016:83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kolter juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sesudah dan sebelum terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari suatu hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Adrian, 2015:72). Pelayanan merupakan hal untuk melayani dan menyediakan segala apa yang diperlukan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanann tersebut (Algifari,

2016:2). Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangibile* (tidak teraba) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain (Rumengan, 2013 : 168). Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa merupakan kegiatan atau tindakan yang penting untuk menarik konsumen agar tertarik melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang PT Paras Tour And Travel diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.1.2.2. Faktor Utama Yang Memengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk (Tjiptono, 2011:85), diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya

interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji

yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivita tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.2.3. Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dengan memperbaiki kualitas, perusahaan harus bisa memenuhi enam prinsip utama (Tjiptono, 2011:75), yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep 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 untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah sesuatu perilaku organisasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

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 tersebut diakui.

2.1.2.4. Indikator Pelayanan

Menurut (Syahsudarmi, 2018 : 51) ada lima indikator pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik terhadap fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani *klien vip (very important person)* dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien

tersebut akan puas dan membayar *free* konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, *free* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. PT Paras dengan kata lain apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya.

5. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen (Sangadji & Sopiya, 2013:181). Harapan konsumen atas suatu barang atau jasa

yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya terbaik dalam memenuhi keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen maka pengusaha lebih memikirkan tindakan yang dilakukan sesuai dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Tuju & Loindong, 2018:199). Konsumen merasa puas setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan yang temukan sesuai dengan keadaan sebenarnya menghasilkan rasa senang atas manfaat dari sebuah produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (Septiani, 2018:102-114). Kepuasan konsumen terjadi diakibatkan atas peristiwa yang terjadi antara sekarang terhadap pengalaman yang dirasakan menjadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan ataupun kekecewaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi (Sangadji & Sopiah, 2013:244-245). Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat

4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014:53-54) faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut ;

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2011: 453-454) indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Brian Desky Andreawan (2018), Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andika di kota Kediri.	Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso.	Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan, lokasi dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami (2017), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property	Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Maretta Ginting (2015) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Di kecamatan Medan Johor	Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
5	M. Aziz Mukhlis (2017) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki

	Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian	Kepuasan Pelanggan	pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Hendrison, Nur Elfi Husda (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia	Kualitas Pelayanan Lokasi dan Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Lokasi dan secara simultan berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Nasabah
7.	<i>Tarsisius Kana (2018) The Effect of Location and Facilities Services User Satisfaction Container Loading and Unloading in Port Of Indonesia IV (Persero) Branch Merauke</i>	<i>Location and Facilities Services on User Satisfaction</i>	<i>The results of the study state that Location and Facilities service have a positive and significant influence on User Satisfaction.</i>

Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran yang diteliti penulis berjudul Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Paras Tour And Travel Batam terdapat variabel bebas yaitu lokasi dan Pelayanan yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Rumengan, 2013 : 168). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih terhadap penjualan tiket pada PT Paras Tour And Travel pada hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka makin banyak permintaan.

2.3.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga aspek jasa. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan untuk memperebutkan konsumen. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Taufik, 2015 : 12).

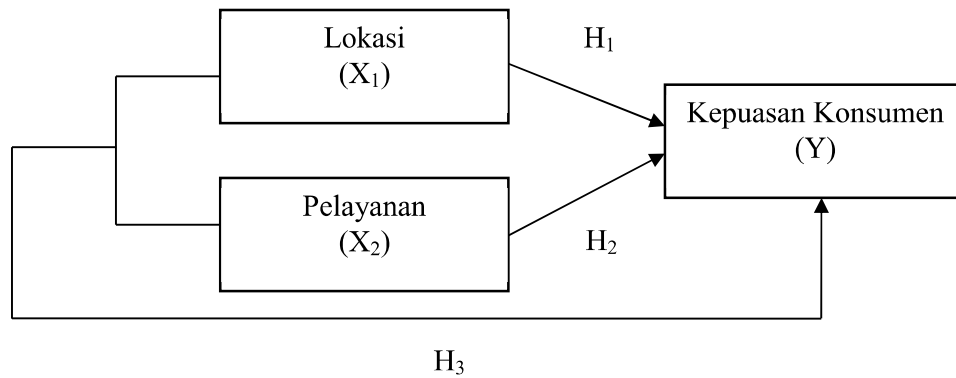
Jadi dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat pembelian.

2.3.3 Hubungan Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya pemilihan lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik dapat menarik empati dan kepuasan tersendiri yang diterima oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh sebab itu adanya hubungan

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun di kerangka penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menolak hipotesis nol (H₀) atau hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen tiket di Paras Tour And Travel. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.

H₂ : Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.

H₃: Lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.