

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Sunyoto, 2013:1).

Definisi pemasaran yang lainnya adalah suatu sistem kseseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton dalam Sunyoto, 2013:1).

Tujuan dari pemasaran ialah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Drucker dalam Sunyoto, 2013:1).

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan *target buyers* dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Sumarni dalam Sunyoto, 2013:2).

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Sunyoto, 2013:2).

Definisi tersebut mempunyai maksud bahwa seluruh kegiatan dan pemasaran yang ada diperusahaan diarahkan untuk mencapai laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran terdapat tiga unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu (Swastha dan Handoko dalam Sunyoto, 2013:3):

a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Menentukan produk dan program pemasarannya.
3. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
4. Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap, serta tingkah laku konsumen.
5. Menentukan strategi yang paling baik.

b. Integritas Pemasaran

Agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka perlu diadakan analisis terhadap situasi. Analisis ini mempunyai tiga komponen, yaitu analisis terhadap pasar

secara total, integral perusahaan, dan lingkungan. Berdasarkan ketiga komponen analisis tersebut akan diperoleh gambaran tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*treath*) atau dikenal dengan istilah analisis SWOT yang ada pada perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ingin tercapai dengan baik, maka perusahaan hendaknya:

1. Menyusun kegiatan-kegiatan suatu pemasaran secara integral yaitu dengan saling koordinasi antar saluran distribusi, produk, harga, dan promosi di dalam perusahaan tersebut.
2. Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan diri dengan konsumen sebagai sasarannya, yaitu harga jual barang maupun jasa harus disesuaikan dengan kualitas saluran distribusi.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara manapun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler dalam Hurriyati, 2015:27). Para ahli yang lain juga menyebutkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:93).

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah. Jasa bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:94):

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa mempunyai tujuh kriteria yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Lovelock dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:95):

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan).

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

2. Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

3. Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional dan jasa nonprofesional.

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial serviced*) atau jasa laba (*profit services*).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi, misalnya perbankan dan jasa nonregulasi seperti jasa boga, dan salon kecantikan.

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* dan jasa berbasis manusia atau *people-based services*.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi kontak tinggi atau *high contact services* (seperti bank, salon) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dalam Hurriyati, 2015:48). Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa. Jika bauran pemasaran pada produk terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*), didalam bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P dengan tambahan *people, process, dan physical evidence*.

Bauran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut (Hurriyati, 2015:50):

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih

dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan itu sendiri terbagi dalam empat kategori, yakni:

1. barang nyata;
2. barang nyata yang disertai dengan jasa;
3. jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan;
4. murni jasa.

b. *Price* (harga)

Harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari sesuatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi *zero chanel*, *two chanel*, dan *multilevel channels*, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi

pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. pelanggan mendatangi penyedia jasa;
2. penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau;
3. penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

e. *People* (orang)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Orang (*people*) dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan yang bersangkutan.

f. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut (Lovelock dalam Hurriyati, 2015:64):

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan, jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk, dengan

demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59). Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan pada konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi seberapa besar kepuasan yang akan didapat konsumen. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005:83). Tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yakni (Zaithaml dan Bitner dalam Tjiptono, 2006:64):

a. *Desired Service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

b. *Adequate Service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima layanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali yang secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan atau biasa disebut dengan SERVQUAL diantaranya adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2014:216):

a. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara 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.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).
- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat menjadi kunci sukses dalam sebuah perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang dimiliki barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli barang atau jasa dapat mendorong terjadinya loyalitas.

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:148). Fasilitas adalah sumber daya tarik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2006:43). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas fasilitas dapat dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang sengaja diberikan kepada konsumen dari perusahaan untuk memudahkan, membuat nyaman konsumen, serta memberikan pelayanan maksimal agar konsumen merasa puas dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Dalam Fasilitas

Terdapat beberapa unsur yang harus dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yang dapat dijabarkan, diantaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2006:46):

a. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Yakni merupakan aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipresepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

b. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan yang sesuai dengan fungsinya. Dapat sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, dan sebagai barang pajangan.

d. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah caya di siang hari (*daylighting*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan seperti suasana tenang, damai, segar, riang, dan lain-lain.

e. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu.

2.1.6 Lokasi

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staff/karyawan akan ditempatkan (Hurriyati, 2015:55). Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono, 2006:41). Lokasi yang fleksibel merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam waktu jangka panjang. Penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, serta persaingan dimasa mendatang.

Hendaknya lokasi haruslah berada di pusat keramaian sehingga konsumen akan mudah untuk menemukan lokasi jasa tersebut dan dapat menentukan sedikit banyaknya konsumen yang akan datang. Jika lokasi

berada ditempat yang ramai dan menjadi pemicu banyaknya konsumen yang akan datang, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap bertambahnya konsumen yang memiliki sifat loyal.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2006:42):

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing lainnya. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan baru atau daerah yang sama terdapat wartel lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.1.7 Perilaku Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Manusia selalu dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Wilkie dalam Hurriyati, 2015:67). Definisi lainnya menurut para ahli ialah bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yakni perasaan puas atau tidak puas.

Konsumen akan berupaya untuk memaksimalkan rasa kepuasannya selama finansial konsumen memungkinkan. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Empat faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Hurriyati, 2015:94):

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama dengan berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

a) Kelompok Keanggotaan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok sosial.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b) Kelompok Acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) dan tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang yang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembedaan positif.

4. Keyakinan dan Sikap

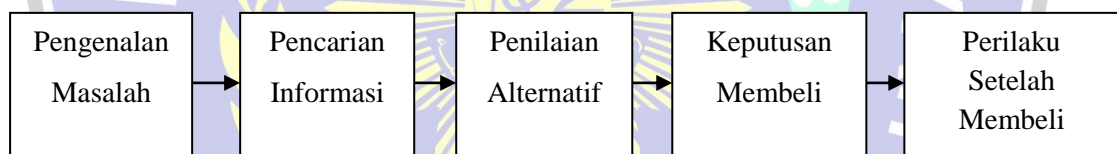
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini

menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

2.1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses membeli. Model lima tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Radiosunu (Sunyoto, 2013)

Keterangan:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar sehingga menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Tahap Pencarian Informasi

Konsep akan mencari informasi tentang obyek yang dapat memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat

lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimiliki lalu mengadakan penilaian terhadap informasi yang telah diperoleh.

c. Tahap Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Tahap Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukai kemungkinan besar barang tersebut akan dibeli.

e. Tahap Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya mempunyai harapan agar terpuaskan. Pengharapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima para penjual, teman, dan sumber lainnya. Rasa puas setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang maupun jasa inilah yang dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang sama sehingga dapat memunculkan loyalitas

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

2.1.8.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu elemen penting dalam

perusahaan karena loyalitas dapat menjadi pemicu agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Definisi loyalitas pelanggan yang lainnya mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2015:129).

Peran loyalitas dalam perusahaan sangatlah penting karena jika mereka bertahan akan suatu produk maupun jasa, berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas tidak akan terbentuk jika pelanggan belum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa yang dibeli maka akan merasakan kepuasan pelanggan yang menjadi pemicu timbulnya loyalitas dibandingkan dengan pelanggan yang mengalami ketidakpuasan atas suatu barang maupun jasa. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Griffin dalam Hurriyati, 2015:153):

- a. mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal);

- b. mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain;
- c. mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit);
- d. meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. *word of mouth* yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan.

2.1.8.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki diantaranya sebagai berikut (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:105):

- a. melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services lines*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang loyal juga memiliki beberapa atribut yang diperlukan, yakni (Sangadji dan Sopiah, 2013:115):

- a. mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;

- c. mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- d. melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.1.8.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Terdapat delapan tahapan loyalitas pelanggan seperti berikut (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:107):

- a. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Klien (*client*), klien membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur.
- g. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka juga mendorong dan merekomendasikan barang/jasa perusahaan kepada orang lain.
- h. Mitra, yakni bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan serta berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dengan adanya penjelasan mengenai tahap-tahap loyalitas pelanggan ini, diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan kebijakan maupun strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dulkhatif, Andi Tri Haryono, dan	Jurnal Manajemen Universitas	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	Moh. Mukeri Warso (2016)	Pandanaran Semarang	Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Jasa Internet (Study pada PT. Noken Mulia Tama Semarang)	terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, dan Hari Susanta	Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan

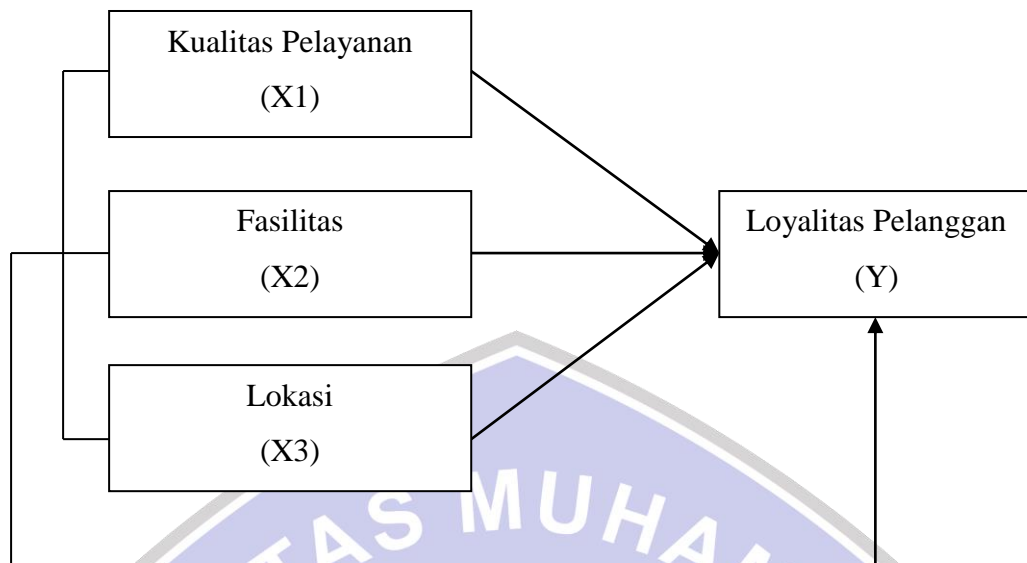
	Nugraha (2013)		Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada <i>Star Clean Car</i> <i>Wash Semarang</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 5. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Misian Bella Ayu Sagita dan Hening Widi Oetomo (2017)	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi	Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada	1. Secara parsial produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. variabel produk sebesar 0,0003. 2. Variabel layanan tidak

		Surabaya	KFC	berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variabel lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel WOM berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Mega Fitri Indasari Lubis, Andi Tri Haryono, dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Jurnal manajemen Universitas Pandanaran Semarang	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> Positif Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (<i>Studi pada</i>	1. Berdasarkan nilai t hitung variabel <i>brand equity</i> sebesar 9,357 dan signifikansi sebesar 0,12 yang kurang dari 0,5 berarti secara signifikan variabel <i>brand equity</i> mempengaruhi kepuasan konsumen. 2. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,444 dan

			<i>Konsumen Salon Rambut Johny Andrian Matahari Semarang)</i>	<p>signifikansi sebesar 0,016 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasann konsumen.</p> <p>3. Nilai t hitung variabel WOM positif sebesar 2,129 dan signifikansi sebesar 0,036 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel WOM positif mempengaruhi kepuasan konsumen.</p>
--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, 2006:130). Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian

Keterangan variabel independen:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

X3 : Lokasi

Keterangan variabel dependen:

Y : Loyalitas Pelanggan

Gambar diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X₁), fasilitas (X₂), dan lokasi (X₃) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya kualitas pelayanan (X₁), fasilitas (X₂), dan lokasi (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk

pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2006:135). Berdasarkan masalah pokok dan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Sumarwan dalam Henry G. Piri, 2013). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yakni *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan setelah menggunakan barang/jasa dapat menjadi pemicu pembelian ulang yang berakhir pada loyalitas.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Henry G. Piri (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H₁ : “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yunisa Salon Ponorogo”

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang memiliki fasilitas lengkap dan memadai sehingga dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan saat konsumen menggunakan jasa tersebut, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa (Arvintama dkk, 2016). Persepsi yang terbentuk

dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa dan dapat menjadi timbulnya loyalitas. Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas (Toriq, 2014), yakni kebutuhan akan ruang/tempat, fleksibilitas, serta estetika dari penataan fasilitas yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toriq (2014) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : “Terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Yunisa Salon Ponorogo”

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi yang fleksibel merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam waktu jangka panjang. Penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, serta persaingan dimasa mendatang. Memilih lokasi yang tepat merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat usaha dalam pemenuhan kebutuhannya (Dulkhatif dkk, 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif,dkk.(2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan

Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : “Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Yunisa Salon Ponorogo”

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk, dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Santoso, 2013)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan (Haryanto, 2013)

Lokasi yang fleksibel merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam waktu jangka panjang. Hendaknya lokasi haruslah berada di pusat keramaian sehingga konsumen akan mudah untuk menemukan lokasi jasa tersebut dan dapat menentukan sedikit banyaknya konsumen yang akan datang

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Oetomo (2016) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang diambil berdasarkan uraian diatas adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Yunisa Salon Ponorogo.

