

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini akan membahas beberapa teori dari masing-masing variabel yang digunakan. Sehingga perlu diketahui bahwa landasan teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Sugiyono, 2010). Teori-teori tersebut didapat dari berbagai sumber diantaranya yaitu teori mengenai kualitas pelayanan, periklanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Stanton dalam Dharmamesta dan Handoko (2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa proses pemasaran menciptakan nilai untuk pelanggan

dan kembali membangun hubungan pelanggan dari nilai yang telah diberikan pelanggan. Untuk itu perlu diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur didalamnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun definisi yang lain, menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pemasaran adalah menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan kembali nilai dari pelanggan.

Teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan

dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilain yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan menurut Zeithamal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Jaminan kualitas harus menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan mengakibatkan suatu keharusan pada perusahaan untuk lebih seksama dalam memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tahu bahwa pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Sehingga nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat transaksi itu terjadi tapi juga setelah terjadinya transaksi tersebut. Menurut Tjiptono (2000) merumuskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, antara lain:

- 1) Jasa yang diharapkan (*expected service*), menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum mengonsumsi suatu jasa yang dapat dijadikan sebagai

standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

- 2) Jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat eksteristik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

2.1.3.1 Komponen Utama

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip Arif (2007) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

- a. Kualitas Pencarian (*search quality*) yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli misalnya: harga.
- b. Kualitas Pengalaman (*experince quality*) yaitu kualitas yang harga dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa misalnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.

- c. Kualitas Kepercayaan (*Credence quality*) yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa misalnya:
kualitas operasi jantung.

2) Kualitas Fungsional (*functional quality*)

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat buruk atau tidak baik. Sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas jasa sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Parasuraman, Zethaml dan Berry, 1988 dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) :

- a. Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta keterampilan karyawan.

2.1.3.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa menurut Payne (2005) memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) artinya suatu jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan adanya partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- c) Heterogenitas (*variability*) artinya jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi.
- d) Tidak tahan lama (*perishability*) artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa maupun produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability* artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian tidak sesuai

- c. Tegur katanya tidak sopan dan kurang menyenangkan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
- 4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi yang sering terjadi:
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b. Perusahaan tidak selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi.
- 6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

2.1.4 Periklanan

Menurut Budiarto (2011) menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, yang bertujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Sebagaimana diketahui bersama, dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha yang biasa

disebut dengan promosi dan salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dan selanjutnya Arora (2007) menjelaskan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh yang kuat didalam merubah perilaku dan minat. Sehingga pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.4.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau penerima informasi dengan maksud agar menjadi pertukaran. Akan tetapi secara umum periklanan bertujuan untuk meningkatkan laba dan volume penjualan.

2.1.4.2 Daya Tarik

Perlu adanya daya tarik untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan dapat mudah diterima dengan baik. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Menurut Eka dan Saliman (2001), daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu:

- 1) Iklan Harus Bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan mafaat-manfaat yang membuat produk lebih signifikan atau lebih baik bagi konsumen.
- 2) Pesan Iklan Harus Dapat Dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- 3) Daya Tarik Iklan Khas (*distinctive*), yaitu harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

Sedangkan menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain:

a) Daya Tarik Pesan Pendukung (*Endorser*) Dalam Iklan

Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari *non-selebritis*.

b) Daya Tarik Humor Dalam Iklan

Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.

c) Pemakaian Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan : konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

d) Rasa Bersalah Sebagai Pematik

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

e) Pemakaian Unsur Seksual Dalam Periklanan

Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.

f) Daya Tarik Musik Iklan

Sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Periklanan

Jenis utama periklanan berdasarkan tujuannya menurut Lamb (2001) yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan Kelembagaan

Periklanan kelembagaan adalah bentuk periklanan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dari pada mempromosikan suatu produk tertentu.

2) Periklanan produk

Periklanan produk adalah bentuk periklanan yang didesain untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Adapun bentuk dari periklanan produk adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Perintisan

Periklanan perintisan dimaksudkan untuk merangsang permintaan primer terhadap produk.

b. Periklanan Bersaing

Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

2.1.4.4 Media Iklan

Media sebagai penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa adanya media suatu pesan iklan tidak akan sampai kepada kelompok *audience* yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran sampai atau tidak. Untuk itu perlu diketahui bahwa media periklanan yaitu segenap perangkat yang dapat membawa pesan-pesan kepada para calon pembeli.

Adapun yang dimaksud dengan media adalah sebuah saluran yang dipilih untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak sasaran. Dalam mengadakan kegiatan periklanan manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Hal ini menjadi sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk digunakan. Beberapa macam dan bentuk media periklanan yang dapat digunakan antara lain:

1) Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas. Televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran, televisi juga telah menciptakan

karakteristik sendiri dan menambah kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Dengan televisi informasi dapat dilihat, didengar dan gambar yang bergerak menarik perhatian untuk ditonton oleh *audience*.

2) Radio

Radio merupakan salah satu sarana penyampaian pesan iklan yang banyak digunakan. Format program radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen pendengar tertentu dan dapat diidentifikasi dengan mudah. Keunggulan dari media radio adalah mempunyai banyak pendengar (ketajaman penetrasi, demografi yang tinggi serta selektivitas geografi, biaya yang rendah dan tidak memerlukan perhatian terfokus dari pendengar).

3) Surat kabar

Surat kabar adalah salah satu media penyampaian pesan yang memiliki daya jangkau yang sangat luas dan massal. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembacanya. Keunggulan dari surat kabar yaitu bersifat fleksibilitas, tepat waktu, mampu menjangkau pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

4) Majalah

Majalah merupakan media cetak selain koran yang memiliki jangkauan luas dan massal. Majalah lebih bisa dispesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif. Eksklusivitas

majalah didasarkan pada jenis kelamin, kelas sosial, kesukaan atau *hobby* dan kelompok umur dari sasaran pembaca yang lebih spesifik, sirkulasi majalah menjadi lebih sedikit dari surat kabar. Majalah selain digunakan sebagai media informasi juga digunakan untuk memposisikan produk pada benak para pembaca.

5) Iklan *outdoor* (papan reklame, poster, spanduk)

Istilah iklan luar (*outdoor advertising*) memiliki banyak ragam dan tingkatan. Iklan berukuran besar begitu mencolok tetapi bukan merupakan satu-satunya pilihan. Alat transportasi seperti bus atau taksi menjadi media iklan menarik karena pesan-pesan tersebut dapat dibawa kemanapun. Demikian pula dengan halte bus, terminal dan stasiun kereta api merupakan tempat strategis untuk media iklan dimana sasarannya adalah konsumen berjalan.

2.1.4.5 Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang memiliki cakupan media yang luas dan semakin tinggi frekuensi tayangan akan memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indiarto, 2006). Seperti iklan televisi dapat menjangkau khalayak sasaran dengan strategi efek pengulangan positif yang dimilikinya, dimana pengulangan suatu pesan iklan dapat dengan mudah diingat, apalagi hampir seluruh keluarga di era modern ini memiliki televisi sebagai sasaran hiburan.

Semakin tinggi frekuensi penayangan iklan memungkinkan pemirsa semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut (Nugroho,

2011). Akan tetapi suatu frekuensi penayangan iklan yang tinggi bila tidak didukung dengan waktu yang tepat akan terasa sia-sia, karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu disuatu hari, terutama pada hari libur setiap akhir pekan. Waktu-waktu dalam periklanan televisi seperti halnya dalam radio sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Menurut Shimp (2003) *day part* dibagi menjadi tiga bagian waktu yaitu sebagai berikut :

- a) Waktu utama (*prime time*), periode waktu antara pukul 20.00 dan 23.00 atau antara pukul 19.00 dan 22.00. program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Para pengiklan harus membayar biaya yang relatif mahal pada periode ini karena penonton paling banyak disaat periode *prime time*.
- b) Siang hari (*day time*), periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai pukul 16.30. *Day time* berisi program-program baik untuk dewasa maupun anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera sabun, *talk show* dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja dirumah dan pensiunan.
- c) Waktu tambahan (*fringe time*), masa sebelum dan sesudah waktu utama (*prime time*). Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi berorientasi

kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan dilarut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

2.1.5 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan, berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra dalam Ardana, 2010). Apabila salah memilih lokasi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Untuk itu dalam pemilihan lokasi perlu adanya pertimbangan yang matang karena lokasi yang mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, namun akan menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi mahal. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran (Widjaja, 2009). Menurut Render dan Heizer, 2001

(dalam Adriyanto, 2006) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi

positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah maupun suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang, kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4) Kedekatan dengan bahan mentah.

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan *supplier* memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya alam

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.5.1 Dampak Interaksi Terhadap Lokasi

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Untuk itu perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (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 layanan atau jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti : telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi: 2013).

2.1.5.2 Dimensi Lokasi

Menurut Kotler (2010) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi antara lain:

- 1) Akses.
- 2) Visibilitas.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi.
- 5) Lingkungan.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.

Menurut Hurriyati (2008) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) *Accessitibility* (akses) lokasi yang mudah dijangkau, seperti mudah dijangkau oleh konsumen dengan berkendara atau berjalan kaki dan atau dengan sarana transportasi umum.
- 2) *Visibility* (visibilitas) lokasi dapat dilihat dengan jelas melalui jalan terbuka.
- 3) *Traffic* (lalu lintas).
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) *Expansion* (ekspansi) tersedianya tempat yang cukup apabila terjadi keputusan untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 6) *Environment* (lingkungan).
- 7) Lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

2.1.6 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan yang diharapkannya. Menurut Tse dan Wilton dalam Wulandari (2013) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

2.1.6.1 Manfaat Kepuasan

Tjiptono dalam Setiyawati (2009) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

- a. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan di mata pelanggan menjadi baik.
- f. Dapat meningkatkan laba perusahaan

2.1.6.2 Faktor-Faktor Kepuasan

Hasan (2009) mengemukakan faktor terbentuknya kepuasan antara lain:

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan *input* (masukan) dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan *input* nya lebih jelek dari pada perusahaan atau penyedia jasa.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan *input* pelanggan lain.

- d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.6.3 Pendekatan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) bahwa pencapaian

kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.6.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*”(melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Menurut Umar (2003) ada enam konsep yang umum dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Kepuasan pelanggan. keseluruhan. Yaitu dengan cara menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkahah :
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - b. Meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff pelayanan terhadap pelanggan.
 - c. Meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d. Meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan. Pada cara ini kepuasan tidak dapat diukur langsung namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- 4) Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama setelah dia mengkonsumsi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama seperti

jasa pendidikan tinggi.

- 6) Ketidakpuasan pelanggan. dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mount* yang *negative* serta *defections*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan tema skripsi yang diangkat oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Laurensius Boro Kereta, (2014) Universitas Terbuka	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur	Reabilitas(X1), Daya Tanggap(X2), jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau tidak ditolak dengan nilai koefisien determinasi sebesar 98,5 persen.
Eka Kusuma, Amri dan M. Shabri (2015) Pascasarjana Universitas Syiah Kuala	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh	Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dalam koefisien determinansi (R^2) sebesar 64,5 persen dan sisanya 35,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain

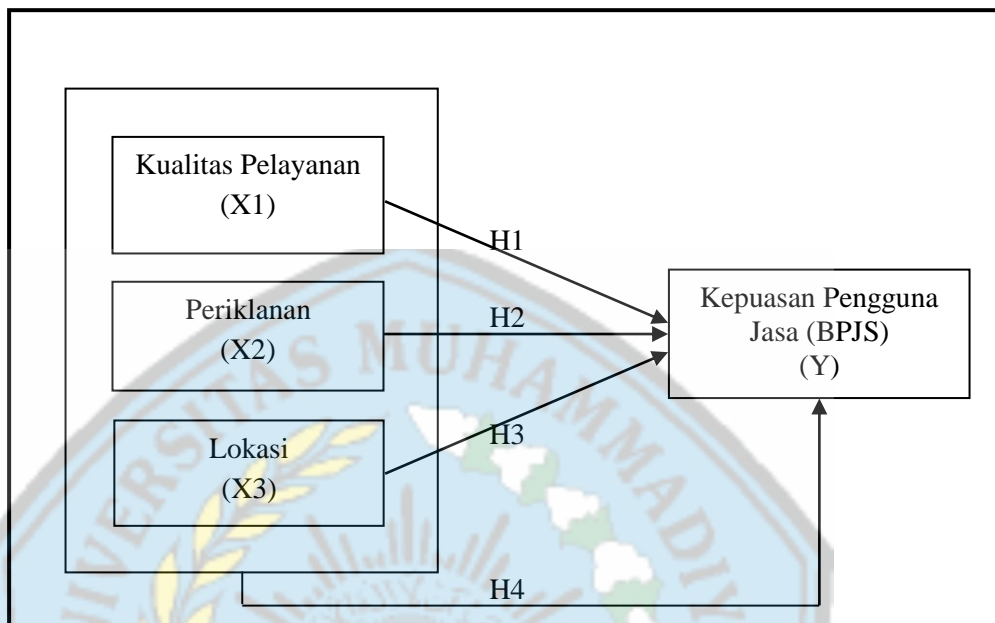
				diluar model penelitian ini.
Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel dan Jantje L. Sepang (2016) Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort dan Convention Center.	Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), Public Relation (X4), Pemasaran Langsung (X5) dan Kepuasan Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi, public relation, pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dalam koefisien korelasi sebesar 99,0 persen.
Yucha Udi Sasotyo (2008) Universitas Diponegoro	Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Kasus Di Kecamatan Ngalian Semarang)	Kualitas Produk (X1), Periklanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas produk dan periklanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dalam koefisien determinasi sebesar 0,376 dan 0,581. Besarnya kualitas produk dan periklanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61%.
Ifik Sofiyati, Aziz Fathoni dan Andi Tri Haryono	Pengaruh Lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah	Lokasi (X1), tingkat suku bunga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan	Analisis Regresi Berganda	Variabel lokasi, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan

(2016) Universitas Pandanaran Semarang	kredit pemilikan rumah (studi empiris pada PT. Bank tabungan negara (Persero) cabang semarang)	Kepuasan konsumen (Y)		pelanggan, hal ini dibuktikan dalam koefisien determinasi yaitu sebesar 79,5 persen dan sisanya 20,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
Jefry F. T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong. (2014) Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota manado.	Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kepuasan (Y)	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam koefisien determinansi nilai R Square sebesar 65,6 persen dan sisanya 34,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustakadan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah Kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta tinjauan pustaka yang telah dikemukakan maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya yaitu sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemalang

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemalang

2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara periklanan terhadap :kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara periklanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang

4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, periklanan dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang

H_{a4} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, periklanan dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa pada BPJS Kesehatan di Pemasang