

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Indrasari, (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau *service* kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler & Keller, (2009) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan, (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha, (2009) pemasaran merupakan sistem keseluruhan 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. Menurut Sunyoto, (2014) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan secara saksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari instansi atau perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan atau instansi yang berusaha untuk menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2012) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dengan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelanggan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Suatu produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Menurut Lupiyoadi, (2014) kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen. kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Grand Rose (2001) bahwa kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas instabilitas yang biasa namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta adanya ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), Ada lima indikator utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan secara, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.

- 4) Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.*

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, atau alat benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

5) *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Selain itu, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan jangka waktu yang terbatas.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Fahmi (2014) “ lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Karena pada pemilihan lokasi yang tepat sebuah bisnis akan lebih sukses jika dibandingkan dengan bisnis yang memiliki lokasi yang kurang strategis. Walaupun dalam hal ini sebuah bisnis memiliki produk yang sama dan manajemen yang sama – sama bagus”.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa lokasi ini mengacu pada beberapa kegiatan dari pemasaran yang berusaha untuk menyederhanakan dan mempercepat pengukuran dan pencapaian layanan dan barang dari produsen ke pelanggan.

Menurut Sunyoto (2015) mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi terhadap pengaruh jumlah calon konsumen, hal ini mengandung arti bahwa lokasi yang strategis akan mudah ditemukan oleh calon konsumen dan lokasi yang ramai dikunjungi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dan barang. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi

memiliki peranan yang penting untuk kesuksesan sebuah usaha baik penjualan produk maupun jasa karena dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat menciptakan peluang penjualan yang lebih besar.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), mengatakan bahwa lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Lie et al., (2021) Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
- 4) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

- 5) Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk juga dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk juga meliputi harga suatu produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Konsumen akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan begitu mendalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar juga harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seorang konsumen seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Dan begitu juga sebaliknya jika keinginan konsumen tidak sesuai dengan yang mereka inginkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Indrasari, (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima Dan harapannya.

Menurut Kamaru, (2020) Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan mereka.

b. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka terima atau mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan, dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap unit usaha mereka.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap pelayanan jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler (2012) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Repurchase*: minat untuk berkunjung kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- 3) Menciptakan Citra Merek: konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.
- 4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dimana jika kualitas pelayanan memiliki kualitas yang baik maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Wibisono (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan artinya semakin meningkat kualitas pelayanan akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

2. Hubungan Antara Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mana jika sebuah perusahaan atau instansi memiliki lokasi yang strategis seperti mudah untuk dijangkau dekat dengan jalan raya, keamanan, arus lalu lintas maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Fahmi (2014), lokasi adalah faktor yang sangat

penting dalam bauran pemasaran. Karena pada pemilihan lokasi yang tepat sebuah bisnis akan lebih sukses jika dibandingkan dengan bisnis yang memiliki lokasi yang kurang strategis.

Lie et al., (2021) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti semakin mudah diakses semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan lokasi diyakini bisa mendorong kepuasan konsumen. yang mana jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula dengan lokasi yang mana jika suatu bisnis atau instansi memiliki lokasi yang strategis seperti akses yang mudah untuk dijangkau, visibilitas, lalu lintas, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Menurut Sunyoto (2015) mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi terhadap pengaruh jumlah calon konsumen, hal ini mengandung arti bahwa lokasi yang strategis akan mudah ditemukan oleh calon konsumen dan lokasi yang ramai dikunjungi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dan barang.

Gunawan & Kartika, (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan semakin lokasi mudah diakses semakin meningkat kepuasan pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

1. Kamaru, (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Totikum Kabupaten Banggai Kepulauan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Yang Terdiri Dari Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Totikum Kabupaten Banggai Kepulauan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Perbedaannya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi.
2. Lie et al., (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Sudah Baik. Selanjutnya, Terdapat Pengaruh Positif Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Kemudian, Terdapat Hubungan Yang Sedang Dan Positif Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Selain Itu, Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar Secara Parsial. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel lokasi dan kepuasan konsumen. perbedaannya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas pelayanan.
3. Firmansyah, (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Rumah Sakit Ibu Dan Anak Eria Bunda Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rsia Eria Bunda Pekanbaru. Harga Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rsia Eria Bunda Pekanbaru. Citra Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rsia Eria Bunda Pekanbaru. Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rsia Eria Bunda Pekanbaru. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Perbedaanya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi.

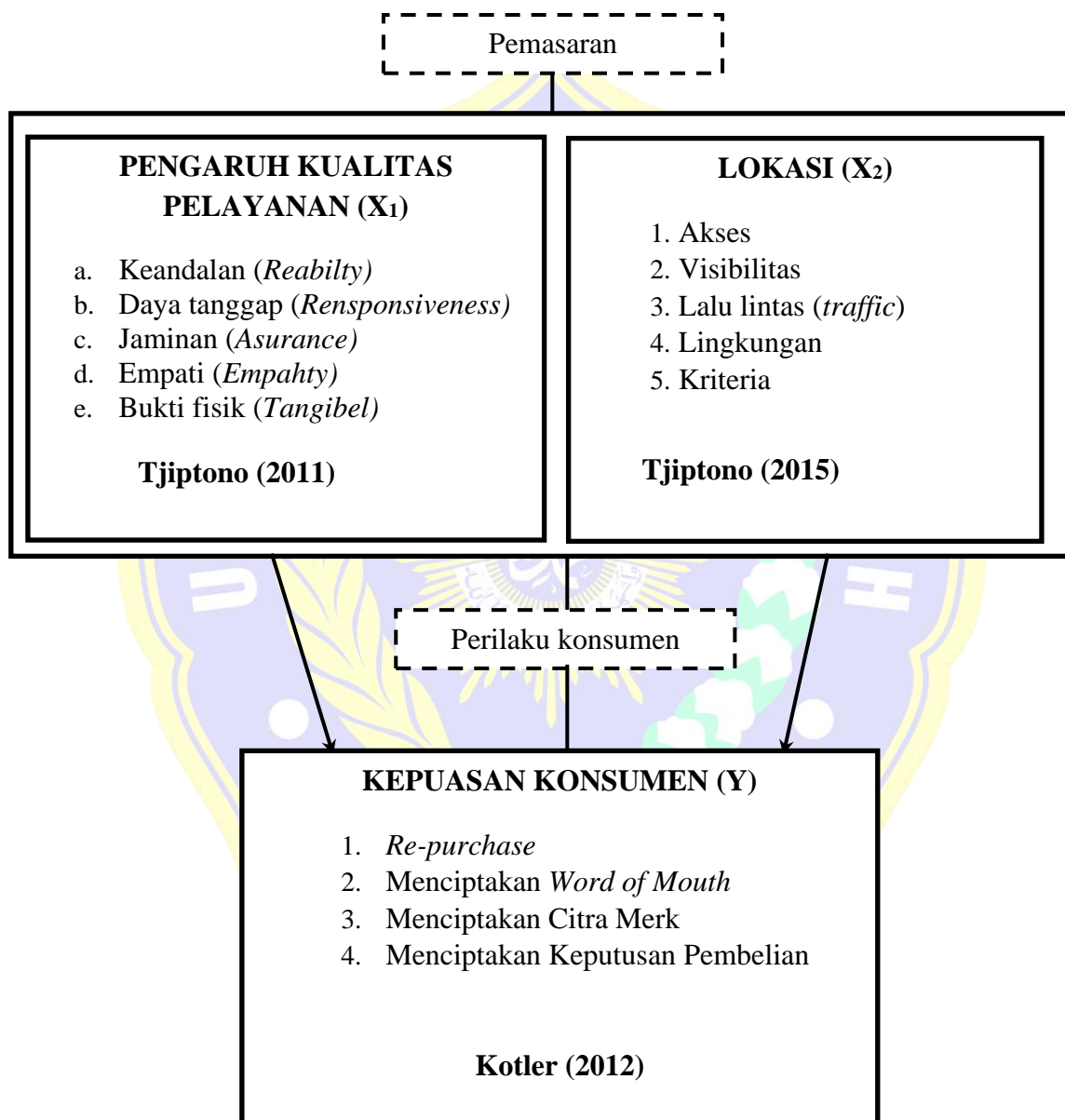
4. Octaviani, (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Dr. R. Soedjati Soemodiardjo Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Perbedaanya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi.

5. Fanny et al., (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rs Muhammadiyah Selogiri Wonogiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri Wonogiri Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan. Hasil Ini Menunjukkan Semakin Tinggi Mutu Pelayanan Kesehatan Maka Semakin Tinggi Pula Kepuasan Pasien. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Perbedaanya dalam penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi.

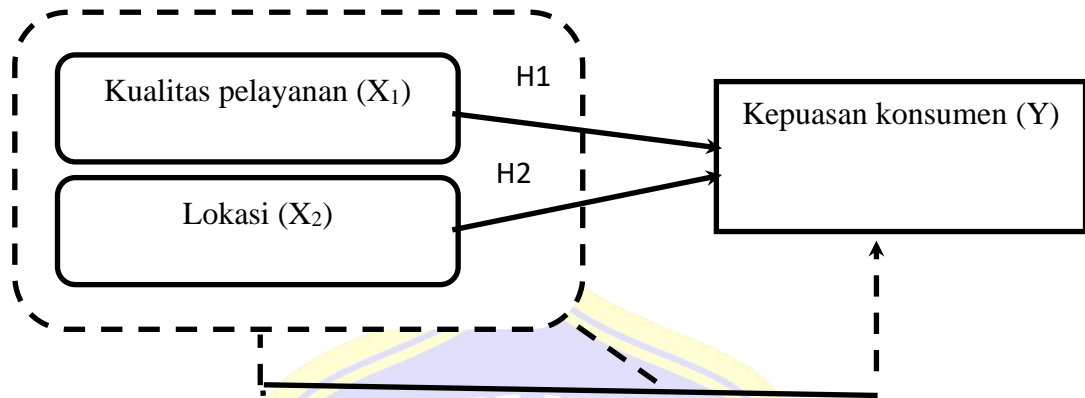


D. Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel mediator terhadap kepuasan konsumen dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada gambar dibawah:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Model Analisis

Keterangan Gambar :

- - - - - = Parsial
- = Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka konseptual penelitian ini yaitu menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Lokasi (X₂) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

E. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien UPT Puskesmas Benteng Riau (Y)

H2 : Diduga Lokasi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien

UPT Puskesmas Benteng Riau (Y)

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_1), Dan Lokasi (X_2) berpengaruh positif

signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pasien UPT Puskesmas Benteng

Riau (Y)

