

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010:140), “pemasaran merupakan suatu proses yang telah di terapkan perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan target upaya pemasaran di sebut pasar sasaran”.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Sejati (2018:61);

“Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), pemasaran yakni kemampuan perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan itu sendiri.

Dari definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah proses yang akan terjadi secara terus-menerus, sehingga pelanggan bukan merupakan hasil akhir tetapi efek atau akibat dari proses yang sudah dilakukan. Paradigma lain mengenai kualitas pelayanan yaitu orientasi akhir jumlah pelanggan, dimana semakin banyak pelanggan berarti pelayanan yang telah diberikan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat membuat pelanggan puas.

Kasmir (2017:47), menyatakan kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Kotler (2019:78) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Tjiptono (2017:15), Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *perceive service*, atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan, apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler dalam Rusyandi (2017:40), dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*). Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*). Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

- c. Jaminan (*assurance*). Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
 - d. Perhatian (*empathy*). Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, Perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan
- Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, Tjiptono (2017:158), antara lain:
- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - c. Ketanggapan (*responsivevees*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Perhatian (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja (Bahri, 2019:128).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92), menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan sebuah kegiatan. Lokasi jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Herjanto (2017;56) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang terendah dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan, keberlangsungan hidup, keefektifan dan efisiensi usaha.

Menurut Rahayu (2018;49) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam

melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penting dilakukan agar konsumen juga mengetahui bentuk fisik dari sebuah usaha yang ditawarkan.

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15), adapun indikator yang mempengaruhi Pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi mudah dilalui serta mudah dijangkau sarana transportasi pribadi dan umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keinginan seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan usaha.
- d. Tempat parkir, area yang luas, nyaman dan aman untuk memarkir kendaraan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat usaha yang cukup luas dengan tujuan jika ingin melakukan perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar usaha yang mendukung produk yang ditawarkan.

g. Kompetisi, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan jika dalam daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis.

D. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2017:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas- aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017:83) fasilitas segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan *klien* akan puas, (Oetama 2017:60).

Dari pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

2. Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 318) indikator Fasilitas ada 3 yaitu:

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

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

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

Adapun indikator fasilitas sebagai berikut:

a. Ketersediaan tempat

Keberadaan fasilitas lengkap dengan adanya fasilitas pendukung lainnya, area yang luas yang selalu diperhatikan keamanannya.

b. Ketersediaan toilet

Ketersediaannya fasilitas toilet yang sangat diperlukan konsumen.

c. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah

Ketersediaannya tempat beribadah seperti mushola.

E. Kepuasan pelanggan

1. Pengertian kepuasan

Menurut Islami (2018:56), kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong dalam Windasari (2017:64), kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (kotler dan Keller, 2017:196).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- b. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.

- e. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

3. Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu:

- a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

- b. Minat berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

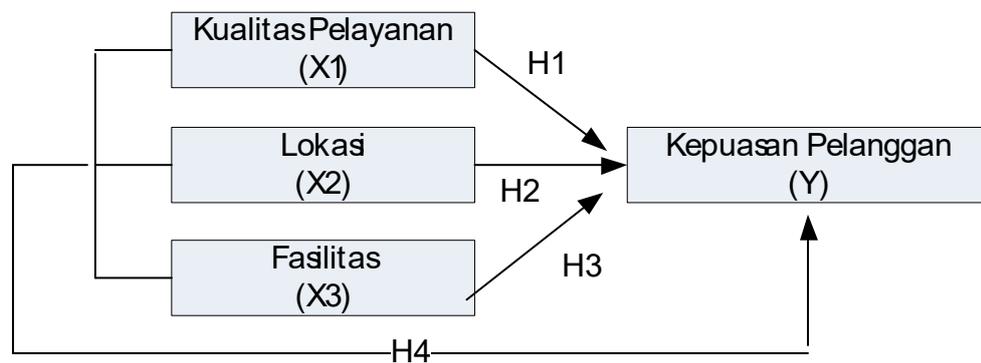
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sugiyono (2017;41). Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perhubungan antar variable yang akan diteliti. Jadi

secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable *independen* dan *dependen*, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Berdasarkan pemaparan dari beberapa teori pendukung diatas yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Penulis mengumpulkan referensi berupa penelitian terdahulu disesuaikan dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dery Shafwan P. N, Nurul Qomariah, Jekti Rahayu, 2022, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 208 - 219 O), P-ISSN: 25282379 E-ISSN: 25408135. 0.25	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Kulon Jember)	Analisis linear berganda	Lokasi, failitas, kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan
2	Asep Dedy, Yogi Alfandi, 2022, Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4 No. 1 Februari 2022, e-ISSN: 2685-6972 https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap keputusan kepuasan pelanggan adalah signifikan
3	Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, Nonik Hidayah, 2021, Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics, December 13th 2021 Vol. 2. No. 1. E-ISSN: 2775-930X, DOI: https://prosiding.stainim.ac.id Sidoarjo,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Kbih Darussalam	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan jamaah haji (Y)
4	Arif Fakhrudin, 2021, JURNAL MANAJEMEN DAN	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan faslitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	KEUANGAN, VOL.10, NO.1, MEI 2021 P-ISSN: 2252-844X E- ISSN: 2615-1316. DOI: https://doi.org/10.33059/jmk.v10i1.2611	Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember		di Bandar Udara Notohadi Negoro
5	Oniansyah, Nova Adhitya Ananda, Reza Muhammad Rizqi, 2019, JURNAL EKONOMI DAN BISNIS VOL.2 NO.2 DESEMBER 2019, ISSN: 2580- 0035, DOI: 10.24014/ja.v12i2.1 6336	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan secara bersama- sama kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
6	Galih Utama Hariaji Setia Iriyanto, 2019, Jurnal.unimus Vol 15, No 2 (2019) E-ISSN: 2580- 4863; P-ISSN: 1693-3424 Volume 6, Nomor 2, Desember 2020 DOI: https://doi.org/10.26714/vameb.v15i2.4888	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)	Analisis linear berganda	Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung kopi Srintil
7	Marinda Yunisa & Jizenji Tyas Wirastomo, S.Sos.,MM, 2019, Buletin Studi Ekonomi, [S.l.], p. 167-171, aug. 2019. ISSN 2580-5312, DOI	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Limasan Cafe Karawang	Analisis linear berganda	Lokasi, failitas, kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Café Kerawang

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p01			
8	Reza Harjoyudanto Dharmawan, Tatiana Kristianingsih-, 2018 JAB, Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:4 Nomor:2, Desember 2018 e-ISSN, 2407-5523, ISSN, 2407-3741, DOI: https://jab.polinema.ac.id	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Pelangi Malang
9	Markus, 2017, Jurnal Manajemen dan Bissnis, Volume 5, No 2 Nomor 6, Februari 2017, P-ISSN: 2548-1622 E-issn 2716-4039 DOI: https://doi.org/10.32502/motivasi.v5i2.2886	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SPBU Muara Siban Kecamatan Pulau Pinang Kabupaten Lahat	Analisis linear berganda	Kualitas Pelayanan dan faslitas berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SPBU Muara Siban Kecamatan Pulau Pinang Kabupaten Lahat
10	Rini Afrianti , Zulkifli, 2017, MENARA Ilmu Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017, ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613 DOI: https://doi.org/10.33559/mi.v11i7.8.588	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan danterhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SPBU Muara Siban Kecamatan Pulau Pinang Kabupaten Lahat), yang dijelaskan oleh Markus, tahun 2017, dalam hasil pengujiannya, Kualitas Pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada SPBU Muara Siban Kecamatan Pulau Pinang Kabupaten Lahat.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis Kedua

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung), yang dijelaskan oleh Galih Utama Hariaji1 Setia Iriyanto, tahun 2019, dalam hasil pengujiannya, Lokasi, fasilitas, kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Café Kerawang.

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember, yang dijelaskan oleh Arif Fakhrudin, tahun 2021, dalam hasil pengujiannya, Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis Keempat

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember), yang dijelaskan oleh Dery Shafwan P. N, Nurul Qomariah, Jekti Rahayu, tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, Lokasi, fasilitas, kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan SPBU 54.681.08 Tanggul Kulon Jember.

H4 : Kualitas pelayanan, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan