

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Kegiatan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat di dalam kehidupan masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa melainkan lebih dari itu, dimana tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat luas dengan melalui proses pertukaran.

Pengertian pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu. Setiap orang mempunyai perbedaan dan mendefinisikan sesuatu. Begitu juga dengan para ahli yang telah menggunakan definisi mengenai pemasaran. Para ahli memiliki pendapat yang berbeda walaupun intinya memiliki pengertian dan tujuan yang sama tentang pemasaran

Dalam perkembangan dewasa ini pemasaran memegang peran penting dalam dunia usaha, karena pemasan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai baik maka perusahaan memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan atau dijual untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan bagi para konsumen. Berhasil tidaknya tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh

konsumen. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik bisa menghasilkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **A. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan pada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216-217), di dalamnya terdapat lima dimensi *service quality* (*servqual*), yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Kepastian atau jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen

antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen memiliki harapan yang tinggi, walaupun dengan pelayanan yang baik.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **A. Pengertian Kepuasan pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Kotler (2003:138) mendefinisikan “kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya”. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) nilai pelanggan adalah perbandingan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## B. Indikator Kepuasan pelanggan

Benyamin Molan (2007) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa, yaitu :

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian pelayanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah pelayanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk menikmati pelayanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atau pelayanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan banyak dilakukan. Namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan lokasi penelitian, jumlah responden, variabel independen dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Rifaldi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga Politeknik Negeri Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan  $H_a$  diterima.

Misti Sari Utami (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* (studi pada pengguna Go-jek di kecamatan Telanaipura Kota Jambi). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $64,638 > 3,09$  nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000$  lebih kecil dari level of *sigficant*  $0,05$ . Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,320 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < level\ of\ signifikan$   $0,05$ . Serta harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,015 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,047 < level\ of\ signifikan$   $0,05$ .

Riri Oktarini(2019) melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di kota Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan telmol regresi linier berganda. Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan didukung harga yang baik pula akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang dengan nilai  $F_{hitung}$   $68,614 > F_{tabel}$   $3,09$  dengan signifikan yang lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil uji t mendapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan (X1)  $7,263 > t_{tabel}$   $1,984$  signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  memperlihatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  (X2)  $-6,457 < t_{tabel}$   $1,984$  signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

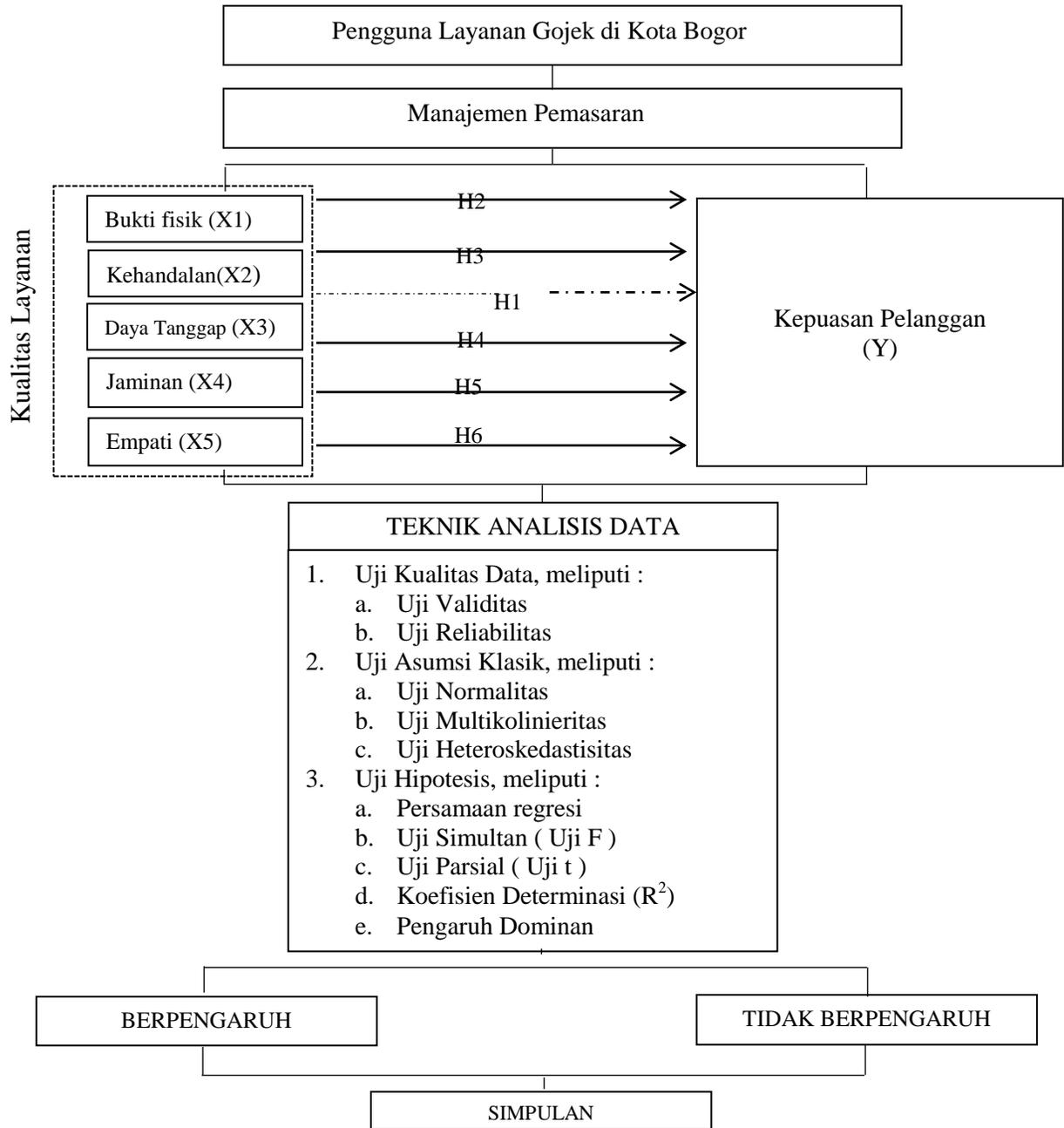
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rifaldi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Politeknik Negeri Jakarta	Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 31,786 2. Uji F, semua variabel X mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen .
Misti Sari Utami (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online	Kualitas Pelayanan Harga	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 10,822 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang	Kualitas Pelayanan Harga	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 33,925 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Penulis (2022)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memacu pada pendapat, Tjiptono dan Chandra (2016:204) tentang kualitas jasa yang meliputi lima dimensi yaitu : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah kelima dimensi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disusun dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Penulis (2022)

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dirumuskan diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan simultan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

6. Hipotesis 6

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.