

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas dan tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan

bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Menurut Windasuri dan Hyacintha (2016:64) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Salomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya terwujud berkat komitmen, persintensi, determinasi, dari top manajemen dan seluruh staf perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi karena kepuasan pelanggan harus mulai dari hati yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

### **2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001: 57) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu:

#### **1. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin

#### **2. Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terdapat pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004: 145) ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa yang tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil yang tidak memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik yang tidak menunjang.
- e. Harga terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang.
- f. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus dikelola dengan baik.

Menurut Sentana (2006:115) ada enam langkah yang harus dilakukan dalam pengelolaan kepuasan pelan

1. Strategi perusahaan

Perusahaan perlu memiliki rancangan sesuai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan kongkrit serta dikomunikasikan secara transparan dari jajaran tertinggi hingga jajaran terendah.

2. Standar kerja

Perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari yang disajikan oleh pesaingnya.

3. Pelatihan

Dalam konteks penyajian produk atau jasa dan pelayanan kepada pelanggan, diperlukan pengetahuan dan keterampilan para pegawai, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

4. Pelimpahan wewenang

Pelimpahan wewenang yang diberikan semakin ke bawah adalah sebuah unsur yang sangat menentukan bagi kepuasan pelanggan. Pelimpahan wewenang seperti itu akan menentukan kecepatan dan keluwesan dalam pelayanan, termasuk wewenang menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam pelayanan, yang mungkin tidak diatur atau sedikit harus menyimpang dari system dan prosedur (sisdur) yang baku.

5. Umpan balik dan tindakan korektif

Strategi dan kiat pelayanan yang ditunjukkan untuk memuaskan pelanggan, dalam penerapannya perlu dipantau, baik yang positif maupun negatif, sangat diperlukan.

6. Imbalan dan pengakuan

Jangan sekali-kali mengabaikan prestasi bawahan yang menonjol atau memandangnya sekadar formula yang biasa-biasa saja.

#### **2.1.4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (Alma, 2004: 285) ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Dimana perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran juga dapat disampaikan melalui kartu, komentar maupun juga lewat telepon bebas pulsa.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan kelemahan atau kekurangan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa pelanggan yang lari

Langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka dicoba untuk mengungkapkan apa alasan mereka berhenti berlangganan atau pindah keperusahaan lain, adakah suatu masalah terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

#### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

Setiap konsumen dalam setiap kegiatan pembelian baik berupa barang atau jasa selalu mengharapkan dan memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan keinginannya, sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang maupun jasa. Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang sangat baik.

Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak. (Rusydi,2017)

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, selain itu dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk

perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik.

Konsumen dalam penilaian kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa. Tetapi untuk lebih memperjelas dan lebih memahami mengenai penilaian kualitas jasa maka yang diulas disini hanya mengenai kualitas jasa.

Menurut Parasuraman et al. (1998) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan factor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa dan juga bisa dilihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka kita untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas faktor-faktor tersebut. Agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagaimana mestinya maka perlu adanya faktor-faktor pendukung pelayanan yang memadai.

Menurut Mounir (2006 : 82) terdapat beberapa faktor pendukung pelayanan yang penting yaitu:

1. Faktor kesadaran petugas yang berkecimpung dalam pelayanan, kesadaran disini berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi pada pembuatan atau tindakan yang berikutnya.
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan yaitu merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang.
3. Faktor organisasi yang meliputi pengaturan struktur organisasi yang menggambarkan hirarki pertanggung jawaban , pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsingnya.



4. Faktor pendapatan yang meliputi gaji yang dapat menggairahkan semangat kerja yang tinggi.
5. Faktor kemampuan atau keterampilan kerja dapat ditingkatkan dengan pemberian bimbingan dan petunjuk – petunjuk kerja, mengadakan pendidikan dan latihan khusus.
6. Faktor sarana pelayanan yang meliputi peralatan, perlengkapan dan juga tersedianya fasilitas pelayanan yang meliputi gedung dengan segala kegiatannya, fasilitas komunikasi dan fasilitas lainnya.

Keenam faktor pendukung pelayanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lainnya dan akan terwujud pelaksanaan pelayanan yang baik. Dari beberapa konsep pelayanan yang telah dikemukakan telah jelas bahwa tinggi rendahnya minat seseorang untuk memanfaatkan sesuatu jasa sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang diberikan oleh pelaksana pelayanan tersebut.

Menurut Moenir (2006 : 41) sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka perwujudan pelayanan yang didambakan:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang – kadang dibuat-buat oleh petugas.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa adanya gurutan, sindiran maupun untaian kata lain semacam itu nadanya mengarah pada permintaan akan sesuatu.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap

kepentingan yang sama dan tertib juga tidak pandang bulu.

4. Pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberikan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu atau yang tidak jelas.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Indriyani (2016)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Melati Doorsmeer Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Melati Doorsmeer Surabaya.

### **2.2.2. Indrawan (2016)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada Showroom Sejati Jambi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang positif dan

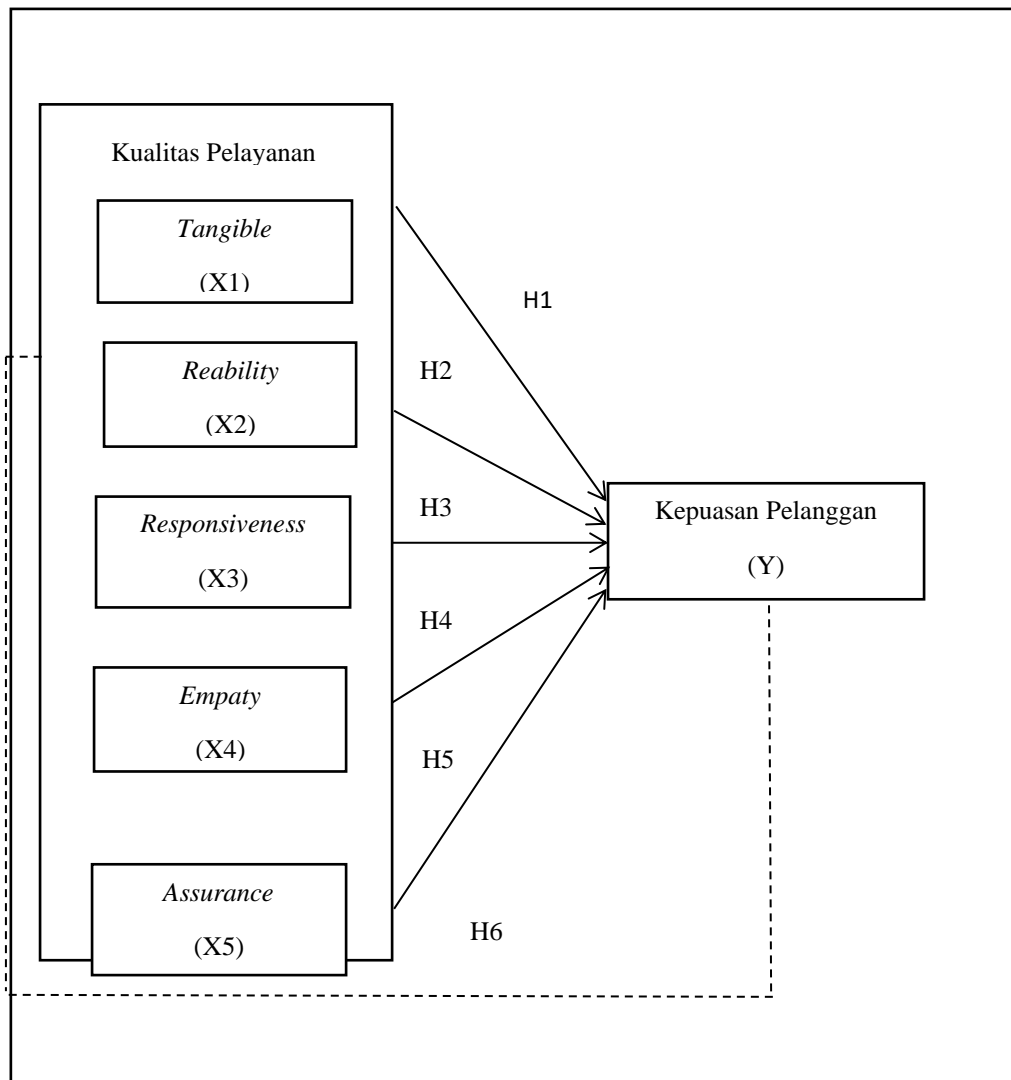
signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan; (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan; (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan; (4) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan; (5) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3. Kristin (2017)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan (*customer quality*) terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan pada hypermarket Carefour Plaza Medan Fair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel semua variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel *tangible* memiliki faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

—▶ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

----- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan model kualitas pelayanan ini peneliti mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik) *Reliability* (Kehandalan) *Responsiveness* (Daya Tanggap) *Assurance* (Jaminan) *Empathy* (Empati) yang berpengaruh pada loyalitas pengunjung Top Doorsmeer.

Kualitas Pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung secara langsung. Maka dapat dikatakan dimensi kualitas pelayanan yang positif berpengaruh langsung dengan loyalitas pengunjung yaitu mengatakan hal yang positif , memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah loyalitas pengunjung.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6 : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance* berpengaruh positif dan signifikan