

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam buku *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Kotler dan Keller) "Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan produsen

Gary Armstrong dan Philip Kotler: Dalam buku "*Principles of Marketing*," pelanggan menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Didalam buku Manajemen Pemasaran dari (Hery, 2019), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan juga ilmu dalam memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga hubungan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam (Alma 2021), Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut William J. Stanton (1981), mendefinisikan pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Didin Fatihudin (2019), definisi pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan proses dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang pelanggan butuhkan dan juga diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak yang lain.

2.3 Kualitas layanan

Kata kualitas banyak mengandung definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti dengan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tapi juga meliputi proses, lingkungan dengan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Candra, 2012). Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Kotler (2019), definisi kualitas layanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap suatu tingkat layanan dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima atau diberikan memenuhi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan.

Parasuraman (1985), menyatakan bahwa *“The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service”* atau kualitas layanan adalah sebuah fungsi dari sejumlah perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu usaha bagi perusahaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat 5 variabel model yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, et al., *Servqual: reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap).

2.4 Unsur-unsur kualitas layanan

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas layanan memiliki beberapa dimensi. Unsur-unsur kualitas layanan merupakan hasil dari temuan peneliti-peneliti kualitas layanan. Dimensi ini dibentuk untuk dapat mengukur kualitas layanan dengan menggunakan suatu kuisioner.

Model dimensi kualitas layanan yang paling terkenal adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry pada tahun 1985. Berikut adalah lima dimensi kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL:

2.4.1 Reliability (Keandalan)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Reliability* mengacu pada kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang andal, konsisten, dan tepat waktu. Pelanggan menginginkan layanan yang dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan atau keterlambatan.

Keandalan dalam konteks *SERVQUAL* mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten.

2.4.2 Assurance (Jaminan)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1998), *Assurance* (jaminan) adalah jaminan kepada pelanggan mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan dan organisasi secara keseluruhan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam kemampuan pelanggan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Aspek ini melibatkan keahlian, kepercayaan, dan keramahan dari karyawan.

Variabel *assurance* dalam *SERVQUAL* membantu organisasi untuk membangun kepercayaan pelanggan, memastikan integritas operasional, dan menciptakan persepsi keamanan dan kualitas yang tinggi. Peningkatan pada aspek-aspek ini dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

2.4.3 Tangibles (Tampilan Fisik)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), *tangibles* (tampilan fisik) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwan *tangibles* (fisik) adalah dimensi yang mencakup aspek-aspek fisik atau material dari layanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan kualitas layanan yang diberikan.

Variabel *Tangibles* dalam model *SERVQUAL* mengacu pada unsur-unsur fisik yang dapat dirasakan atau terlihat oleh pelanggan dalam konteks pelayanan. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan elemen-elemen fisik yang terlibat.

Variabel *Tangibles* ini memberikan perhatian khusus pada aspek fisik yang dapat meningkatkan atau merugikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa aspek-aspek ini dirancang dan dikelola dengan baik agar menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam dimensi *Tangibles* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra keseluruhan penyedia layanan di mata pelanggan.

2.4.4 Empathy (Empati)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), *empathy* (empati) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati menunjukkan sejauh mana organisasi dan karyawan memahami dan merespon kebutuhan dan perasaan pelanggan. Dimensi ini melibatkan kemampuan untuk mengenali dan merasakan perasaan pelanggan, serta memberikan perhatian dan dukungan yang tepat.

Empathy (empati) dalam konteks *SERVQUAL* merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, serta perasaan pelanggan. Variabel ini mencerminkan tingkat kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk bersikap peka terhadap pengalaman dan perasaan pelanggan.

Empati dalam *SERVQUAL* adalah kunci untuk membentuk hubungan yang positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Melalui kemampuan memahami dan merespons dengan empati, penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2.4.5 Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1998), *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu pelanggannya.

Menurut defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* menggambarkan sejauh mana organisasi merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Responsif berarti organisasi siap membantu dan merespon permintaan pelanggan dengan ramah dan proaktif.

Responsiveness sangat penting karena dapat memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Meningkatkan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif terhadap merek atau perusahaan.

2.5 Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya". 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. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Di dalam buku kepuasan pelanggan dari (Tjiptono Fandy 2019), kepuasan pelanggan merupakan filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya)

dan kepuasan pelanggan (pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan). Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa bertujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila pelanggan puas. Pelanggan yang puas berpotensi akan royal terhadap merek, produk, toko dan / atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut terbentuk. Pelanggan tidak akan mudah tergoda untuk beralih ke merek, produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang pelanggan gunakan dalam memenuhi kebutuhan, yang mana kinerja sesuai atau melebihi harapan.

2.5.1 Pengukuran Kepuasan pelanggan

Atribut pengukur pembentuk kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam buku (Tjiptono, 2019), terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan adalah tingkat kesesuaian diantara kinerja dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat untuk Berkunjung Kembali adalah sebuah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk ataupun jasa yang telah dirasakannya kepada teman, saudara, ataupun keluarga.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat diartikan sebagai tingkat dari perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan pada suatu kinerja ataupun hasil yang telah dirasakan dan juga dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan tingkat perasaan dari seseorang. Jadi jika kinerja yang dilakukan terjadi dibawah harapan pelanggan atau pelanggan

pastinya itu juga akan menimbulkan rasa yang kecewa, dan sebaliknya apabila kinerja yang ditampilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas pada produk ataupun layanan yang diberikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Table 2. 1.1 Penelitian Terdahulu

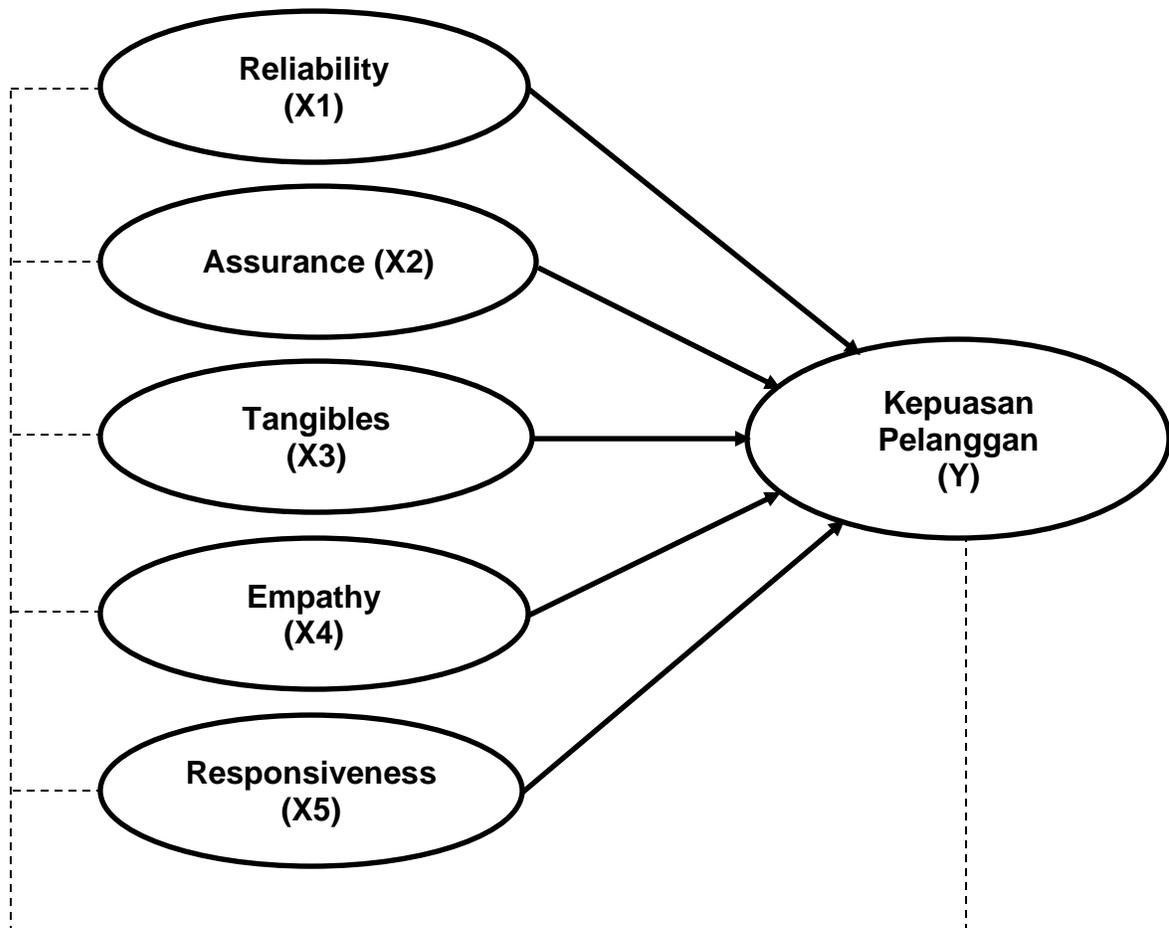
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Kareza Raska Maulan, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/227)	-kualitas pelayanan - <i>Customer Experience</i> -Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di BSC Fitness Center.

<p>Juniarti Pratiwi (2023)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Member Fitness Center (Studi Kasus Pada Amity Studio Bandung) http://repository.unpas.ac.id</p>	<p>-Kualitas Pelayanan -Loyalitas Member -Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kriteria kurang berkualitas, kepuasan pelanggan berada pada kriteria kurang puas, dan loyalitas member di Amity Studio Bandung berada pada kriteria kurang loyal. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas member, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas member. Kemudian, berdasarkan uji hipotesis Pengaruh tidak langsung dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi Pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas member.</p>
<p>Septiana, S., & Alie, J. (2023).</p>	<p>Pengaruh <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond</p>	<p><i>-Tangible</i> <i>-Reliability</i> <i>-Responsiveness</i> <i>-Assurance</i> <i>-Emphaty</i> -Kepuasan Pelanggan</p>	<p>hasil penelitian di Osbond Gym maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya pada penelitian ini melihat pengaruh dari ke lima variabelnya sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen untuk lebih meningkatkan</p>

	Gym Palembang https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mibia/article/view/2620		tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi lebih baik. Peningkatan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dapat menarik pelanggan baru untuk bergabung bersama osbond gym palembang.
Virai Putra, Siti Soeliha Mandia, Riska Ayu Pramesthi, (2023)	Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Arnold Gym Di Bondowoso Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3742	-Harga -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Konsumen -Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan guna dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah pada faktor Harga dan Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Dari segi Harga perlu mengoptimalkan kebijakan dengan cara memperhatikan daya saing. Pada Kualitas pelayanan perlu meningkatkan dengan cara memperhatikan ketersediaan fisik, memperhatikan karyawan dan kebersihan material. Pada Kepuasan pelanggan perlu meningkatkan harapan pada pelanggan. Pada Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan daya tarikan pesaing.

<p>Kusuman igrum Dwi Astuti (2018)</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung</p>	<p>-Tangible -Reliability - Emphaty -Assurance - Responsiveness -Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center dengan sig.t sebesar 0,030, empati dengan sig.t sebesar 0,027, kehandalan dengan sig.t sebesar 0,040 dan asuransi dengan sig.t sebesar 0,031. Sedangkan variabel daya tanggap mempunyai sig.t sebesar 0,536 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center. Hasil uji F hitung sebesar 38,362 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 sehingga secara simultan variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi mempengaruhi kepuasan member HANNA aerobic & fitness center. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan member dengan nilai Adjusted R square 0,601 (60,1%) sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.</p>
--	---	---	--

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Parasuraman, et al. (1985)

Keterangan:

———— = Berpengaruh secara parsial

----- = Berpengaruh secara simultan

Y =Kepuasan Pelanggan

X₁=*Reliability* (Keandalan)

X₂=*Assurance* (Jaminan)

X₃=*Tangibles* (Tampilan Fisik)

X₄=*Empathy* (Empati)

X₅=*Responsiveness* (Daya Tanggap)

2.8 Hipotesis Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.

H2: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.

H3: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.

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

H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.

H6: *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galaxy Gym.