

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Meriview penelitian terdahulu adalah suatu acuan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan review hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian-penelitian yang sudah saya temukan sesuai judul yang akan saya gunakan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Reza Putranto, Sasi Utami dan Rinto Nurbambang (2019), Universitas Kadiri Fakultas Ekonomi, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ISSN: 2621-2374 Vol. 2 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa servis Honda AHHAS Rizky Motor Prambon melalui dimensi *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Populasi penelitian yaitu pengunjung yang servis di Honda AHHAS Rizky Motor. Sampel menggunakan 92 responden yang diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable tangibility dan emphaty tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, sedangkan variable *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen. Secara simultan dimension kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen sebesar 77.2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfia Maydiana (2019), Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, ISSN: 2337-6078, Vol 07 No. 02 (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor mandiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas,

Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dan pengumpulan data menggunakan angket pada pelanggan cuci motor mandiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,542. Dan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,333.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rusilawat (2016), Universitas Tridinanti Palembang, Jurnal Kompetitif, ISSN : 23034585, Vo. 5 No. 1 (2016), Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Pada Mercy Steam Pembersih Mulak Ulu Lahat. Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang Pengaruh Pelayanan Kepuasan Pelanggan Yang Berkualitas Dalam Upaya Pressure Cleaning Grace Mulak Ulu Lahat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan di usaha cuci steam grace mulak ulu kabupaten kuburan dan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan Dalam Bisnis Grace Pressure Cleaning Mulak Ulu Lahat. Agar bisa menjelaskan dan menggambarkan secara objektif rumusan masalah di atas, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa Studi Pustaka, Studi Lapangan terdiri dari: Wawancara, observasi dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan analisis nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,54, yang berarti korelasi positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, nilai menunjukkan variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan) dengan proporsional (hubungan searah) semakin besar variabel X maka semakin besar nilainya dari variabel Y. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan ditolak atau alat analisis yang diterima menggunakan uji-t dan diperoleh hasil: nilai t-tabel (0,025:28) adalah 2,048 dan uji t sebesar 2,82. Karena t lebih besar dari t tabel ( $3,37 > 1,701$ ) maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan nilai hipotesis kerja  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antar variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan). Kualitas layanan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan pada belas kasihan pencucian uap usaha mulak ulu lahat kabupaten, dimana besarnya korelasi adalah ditunjukkan dengan jumlah koefisien korelasi  $r$  sebesar 0,54 (54%)

Penelitian yang dilakukan oleh Sunu Wicaksono, Linda Kusuma (2021). Universitas Kristen Satya Wacana, Jurnal Penelitian dan pengembangan sains dan humaiara, ISSN: 1979-7095 (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen OTO Car Wash di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner online. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pencucian mobil di OTO Car Wash.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahriar Setio Laksmono. Alwi Suddin dan Sutarno (2016). Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Fakultas Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Kewirausaha, ISSN: 2654-4016, Vol. 16 No.2 (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh kualitas produk terhadap kualitas layanan (3) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen WS (warung steak) dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji persyaratan menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang valid dan uji reliabilitas instrumen menunjukkan semua reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data variabel penelitian ini telah memenuhi asumsi yang tersirat dalam model regresi linier berganda yaitu tidak terjadi masalah multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan residual normal. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis (2) dapat diterima atau terbukti benar, sedangkan hipotesis (1) dan (3) tidak benar.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh J.J. Rivera, E. Bigne, dan R. Curras-Perez (2016), University of Valencia, Faculty of Economics, Spanish Journal of Marketing. ISSN: 104-114, Vol. 20 No. 2 (2016). Dimana Penelitian ini bertujuan menggunakan dua studi berbeda kami menilai dalam kondisi apa Corporate Social Responsibility (CSR) mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam studi pertama, berdasarkan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika, dan analisis konten inisiatif CSR yang dilaporkan oleh 65 perusahaan AS, temuan menunjukkan hubungan langsung yang positif antara CSR dan kepuasan pelanggan dengan pelatihan CSR dan inisiatif lingkungan, tetapi hubungan langsung negatif antara Inisiatif komunikasi perusahaan CSR dan kepuasan pelanggan. Studi kedua, melalui studi empiris berdasarkan survei online konsumen, menunjukkan hubungan positif antara CSR dan kepuasan pelanggan. Temuan kami menyarankan rute langsung dan tidak langsung untuk hubungan ini melalui sikap merek. Hasil yang tampak berbeda, tetapi saling melengkapi, antara kedua studi tersebut dijelaskan oleh pendekatan konseptual yang berbeda yang menggarisbawahi proses komunikasi CSR dan hubungan antara konsumen dan merek. Temuan kami juga menunjukkan bahwa kebijakan publik tentang visibilitas CSR harus ditinjau ulang. O 2016 ESIC & AEMARK.

Penelitian ini dilakukan oleh Appalaya Meesala, dan Justin Paul (2018), Dr. B. R. Ambedkar Institute of Management & Technology dan b Graduate School of Business, Journal of Retailing and Consumer Services, ISSN: 261-269, Vol. 40 (2018). Dimana Penelitian ini bertujuan Industri perawatan kesehatan di negara berkembang telah mencatat tingkat pertumbuhan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Studi ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor terpenting di rumah sakit terkait dengan kualitas layanan yang akan menjamin kelangsungan hidup dan kesuksesan di masa depan. Studi ini dilakukan dengan menggunakan data dari konsumen yang menerima layanan dari 40 rumah sakit swasta yang berbeda di Hyderabad, India. Tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (dimensi Service Quality), kepuasan pasien dan loyalitas kepada rumah sakit merupakan variabel yang dipertimbangkan untuk penelitian ini. Analisis jalur dilakukan pada AMOS V20 untuk menghitung koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung variabel terhadap kepuasan pasien dan juga loyalitas kepada

rumah sakit. Kami menemukan bahwa keandalan dan daya tanggap (bukan empati, berwujud, dan jaminan) memengaruhi kepuasan pasien. Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Status pernikahan dan usia tidak berdampak pada bobot regresi variabel yang dianalisis; namun, ditemukan bahwa sampai taraf tertentu gender melakukannya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian para ahli dikemukakan sebagai berikut: Pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan dari semua pihak. Pengertian pemasaran lainnya yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yang mengdefinikan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian adapula pengertian pemasaran menurut Sunyoto (2013:18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibandingkan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan,

pengawasan, dan pertukaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membuat dalam menciptakan ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah semua kegiatan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

### **2.2.2 Proses Pemasaran**

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016). Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan

### **2.2.3 Tujuan Pemasaran**

Menurut Gronroos dan Tjiptono (2012) tujuan dari dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut
2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang. Apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia

4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkann harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2014:130) Manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan memperoleh laba.

#### **2.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu

### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk atau jasa dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara (air, darat, dan udara)

### 3. Fungsi Perantara

Unruk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang berhubungan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

## 2.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variable-variable dalam bauran pemasaran itu dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan didalam pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut: Menurut Kotler, Bawen dan Makens (2014:74) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:76) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Menurut Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran yaitu berbagai kegiatan pemasaran kedalam marketing mix tools dari 4 (empat) jenis luas, yang ia sebut 4 (empat) P pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya..

Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan Marketing Mix menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yang disebut dengan Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

#### 1. Produk (product).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.* Yang menyatakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price).

Menurut Kotler dan Amtrong (2014:76) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its deals might charge for each Escape.* Maksudnya adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variable tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, keluasan area dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan area keamanan parkir kendaraan.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2016:105) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagian proses, pelayanan berlangsung secara

rutin dan berkeeseimbangan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut Tjiotono (2015:186) definisi kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2016:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Mempertahankan kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah karena butuh usaha yang besar. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono, 2012) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi/pendapat terhadap layanan. Apabila persepsi sesuai atau melebihi persepsi dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan berdampak baik juga untuk perusahaan tersebut dan bernilai positif. Sebaliknya apabila persepsi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau jauh lebih buruk maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

#### **2.4.2 Karakteristik Pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (customer) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman dalam (Mhd Rusydi, 2017: 50- 51) mengenai karakteristik pelayanan, yakni :

a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.

- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama

### **2.4.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai sebagai indikator kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi
2. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Dimensi Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

### **2.5 Persepsi Konsumen**

Dr. M. Anang Firmansyah (2018), persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kotler dan Keller (2012:162), persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-

beda, karena adanya empat proses persepsi perhatian selektif, distorsi selektif, retensi selektif, dan persepsi bawah sadar.

Persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016:228). Karakteristik persepsi konsumen Donni Juni Priansa (2017:153) yaitu sebagai berikut :

1. Bersifat selektif, yaitu konsumen memilih sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan merak dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan.
2. Terorganisir dan teratur, suatu rangsangan atau pendorong tidak bias dianggap terisolasi dari perangsang lain.
3. Subjektif persepsi, merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.
4. Pengaruh lingkungan, persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada yaitu tumbuh dan berkembang.

### **2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Dr. M. Anang Firmansyah :

#### **a. Faktor Internal**

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu

#### **b. Faktor eksternal**

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen terhadap jasa tersebut, bukan berdasarkan

kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya jasa diberikan. Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah hal yang penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.5.2 Indikator-indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu: Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu:

#### 1. Seleksi (selection)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat)

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, halangan persepsi.

#### 2. Organisasi (organization)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

#### 3. Interpretasi (interpretation).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

## 2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa : Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. Dimana perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan , maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja akan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sunyoto (2013), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. 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

Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

### **2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml (dalam Daryanto dan Setyobudi, 2014: 90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 53-54):

- 1) Kualitas produk Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.
- 2) Harga Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting
- 3) Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.
- 4) Faktor emosional Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

## **2.6.2 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi), yaitu:

### 1. Kualitas Produk / jasa

Pelanggan akan merasakan puas apabila membeli dan menggunakan produk atau jasa yang baik

### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan yang mudah. Pembentukan dimulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasil biasanya terlihat setelah 3 tahun.

### 3. Emosional

Pelanggan atau konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan atau konsumen tersebut apabila menggunakan merek produk atau jasa tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan

### 4. Harga

Untuk pelayanan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *Value of Money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga, komponen harga tidak begitu penting bagi mereka.

### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Ketika konsumen menerima kualitas layanan dengan kualitas lebih baik dari apa yang pelanggan harapkan, maka pelanggan akan merasa puas telah menerima jasa yang lebih baik dengan apa yang konsumen harapkan, dimana hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2011)

“Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2012:148), persepsi adalah suatu proses seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi merupakan suatu kesan yang diterima individu melalui panca indera, untuk kemudian dipilih, diatur, dan diartikan menjadi sebuah informasi yang berarti. Persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016:228)

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Hutasoit (2011:25) juga mengemukakan, walaupun pelayanan/pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

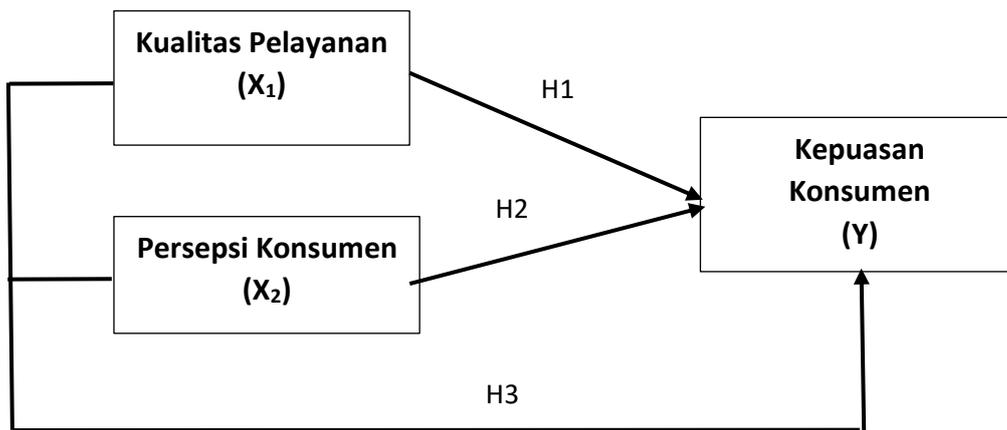
## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat
2. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat
3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual penelitian mengenai penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

$X_1$  = Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel independen yaitu Persepsi Konsumen

$Y$  = Variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen

Hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat, Jakarta Timur

H2 : Ada pengaruh antara persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat, Jakarta Timur

H3 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Steam Motor Salju Bangunan Barat, Jakarta Utara