

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut penting dilakukan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Peran pemasaran sangat penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuan, dimana perusahaan diarahkan untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan berbagai proses untuk menciptakan, menginformasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai untuk orang lain.

Berdasarkan dari pengertian pemasaran tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

melalui proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai yang sudah ditentukan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma dalam Zulanda (2019) adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Richard dalam Zulanda (2019) adalah pencapaian sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen dengan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut tujuan dari pemasaran yaitu :

a. Memahami pasar dan konsumen

Tujuan utama yang perlu dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen. Memahami persaingan, kebutuhan, trend, selera dan keinginan pasar.

b. Membentuk produk yang sesuai dengan pasar

Penting bagi perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Seolah produk diciptakan untuk

konsumen itu sendiri. Tentu saja ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran pertama yaitu memahami pasar. Dari pemahaman pasar ini, pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancangan produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset yang didapat.

c. Membangun popularitas positif untuk produk

Tujuan dari promosi adalah mendorong produk untuk dikenal dan populer dipasar. Apabila produk sudah populer, maka dengan sendirinya mendorong pasar untuk tergerak membeli. Mendrongsrak popularitas bisa dengan berbagai cara, seperti memasang iklan melalui media sosial atau baleho.

d. Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah tujuan pemasaran yang penting dilakukan. Produk perlatan pendakian mencitrakan keawetan, produk susu mencitrakan kesehatan, produk elektronik mencitrakan kesan teknologi yang canggih.

e. Penjualan itu sendiri

Tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan adalah target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan penjualan. Biasanya perusahaan akan menentukan target penjualan.

f. Kepuasan konsumen

Tujuan pemasaran yang terakhir adalah kepuasan. Penjualan yang ada hanya menjadi keuntungan sesaat apabila tidak adanya kepuasan dari konsumen. Artinya, setiap adanya penjualan yang berlangsung harapannya

ada umpan balik (*feedback*) dari konsumen yang menjadi nilai tambah dari penjualan. Sehingga, dengan konsumen yang merasa puas juga menjadikan loyal terhadap perusahaan, meningkatkan penjualan dan kecil kemungkinan untuk pindah ke perusahaan lain.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Charles, dkk dalam Rindi (2019) bauran pemasaran adalah perpaduan antara strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang sudah direncanakan untuk menghasilkan pertukaran dan saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan empat P (*product, price, place and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana dalam Risma (2019) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi tujuh P berikut penjelasannya adalah :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga hal yang penting, perusahaan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena dapat mempengaruhi pendapatan.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dengan memilih tempat yang strategis dekat dengan pasar sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan, menginformasikan produknya kepada pasar sasaran.

e. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Bukti nyata yang ditujukan atau ditawarkan kepada konsumen yang dimiliki oleh perusahaan.

f. Orang (*people*)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya mampu melayani konsumen dengan baik sesuai prosedur kerja perusahaan.

g. Proses (*process*)

Semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas darimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran diatas dapat dijelaskan bahwa orang (*people*) adalah karyawan yang ada didalam penyedia jasa layanan maupun penjualan. Salah satu usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik.

5. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Rindi (2019) segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk dapat diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan wujudnya, yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dipegang, dirasakan dan perlakuan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Seperti bengkel, hotel, salon spa dan rumah sakit.

6. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk diri sendiri, keluarga atau orang lain. Definisi konsumen menurut Philip Kotler, “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.” Aziz Nasution mengatakan, “Konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapat barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang memakai barang atau jasa untuk kebutuhan mereka dengan melakukan petukaran.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap apa yang ada didepannya, mulai dari persepsi. Ada tiga tahap proses munculnya persepsi yaitu penerimaan dengan efektif, perubahan dengan selektif dan mengingat kembali dengan selektif. Menurut Solomon dalam Fandy dan Anastasia (2019) perilaku konsumen adalah proses yang terjadi dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Fandy dan Anstasia (2019) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari definsi diatas perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli dan menghentikan atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dirasa dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

8. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Zulanda (2019) kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan, kebutuhan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta

persepsi positif terhadap kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tetapi sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2016) menjelaskan terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Berikut indikator dari dimensi kualitas pelayanan beserta definisi operasionalnya :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan bentuk pelayanan yang dimana bisa dilihat langsung dan dirasakan atau bisa juga apa yang digunakan karyawan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016).

Menurut Zoeldhan dalam Rindi (2019) bukti fisik atau *tangible* yaitu berupa sarana dan prasarana yang ada dan memadai, alat bantu pelayanan yang digunakan, penampilan karyawan dan bentuk pelayanan yang dapat dilihat langsung dan dirasakan konsumen.

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat diuraikan bahwa bukti fisik atau *tangible* merupakan bentuk pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, seperti sarana dan

prasarana yang mendukung dan memadai harus diperhatikan perusahaan agar mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

Indikator dari bukti fisik menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- a) Kebersihan dan kenyamanan ruangan
 - b) Tempat parkir yang luas dan aman
 - c) Fasilitas lengkap
 - d) Kerapian petugas pelayanan (karyawan)
 - e) Tata letak barang rapi dan mudah ditemui
- 2) Kehandalan (*reliability*)

Definisi kehandalan atau *reliability* menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016) merupakan bentuk pelayanan handal yang dimiliki karyawan, mengetahui mekanisme kerja, prosedur kerja dan mampu memberikan informasi yang benar kepada setiap pelayanan yang belum dimengerti oleh konsumen, sehingga memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan dimensi kehandalan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya, karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari karyawan yang memiliki prestasi kerja (Zoeldhan dalam Rindi 2019).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat diuraikan bahwa kehandalan merupakan bentuk pelayanan yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimana karyawan memberikan arahan yang benar dan sebaik-baiknya

pelayanan kepada setiap konsumen, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut.

Indikator dari kehandalan menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- a) Karyawan yang cekatan
 - b) Karyawan yang berpengalaman dalam melayani konsumen
 - c) Kemampuan karyawan dalam menguasai penggunaan alat bantu maupun teknologi secara baik
 - d) Kecermatan karyawan
 - e) Karyawan mengetahui persediaan barang
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016) adalah keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap, seperti karyawan yang cepat dan tepat dalam melayani, konsumen selalu mendapatkan bantuan atau informasi dengan jelas dari karyawan yang melayani dan dalam memberikan pelayanan ini, perusahaan harus mendengar suara konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran mereka. Sedangkan menurut Margaretha dalam Vidya (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dengan memberikan ketepatan dalam memberikan informasi.

Keinginan melayani konsumen dengan baik dapat dilakukan dengan bagaimana perusahaan menanggapi keluhan, kritik dan saran dari konsumen dalam bentuk apapun. Dengan cara meletakkan kotak saran ditempat yang strategis, adanya nomor telepon khusus atau bisa

juga melalui media sosial yang ada di perusahaan. Selain itu, juga bisa melakukan survei langsung untuk memperoleh *feedback* berupa tanggapan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk mencapai kepuasan.

Indikator dari daya tanggap menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- a) Karyawan menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat
 - b) Konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan permintaanya
 - c) Karyawan selalu merespon keluhan, kritik dan saran dari konsumen
 - d) Karyawan memberikan pengarahannya yang bijaksana dan sebaik-baiknya pelayanan kepada konsumen
 - e) Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau asuransi menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016) adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bagaimana perusahaan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari konsumen. Seperti produk yang cacat atau rusak bisa ditukar dengan produk yang baru sesuai perjanjian dan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran atau pembelian yang tidak sesuai. Sedangkan berdasarkan pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu

persetujuan, dimana penanggung kerugian atau perusahaan itu bertanggung jawab dengan mengganti kerugian yang tidak diperoleh suatu keuntungan dan harapan konsumen.

Assurance atau jaminan dari definsi diatas dapat diuraikan bahwa jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk yang tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan juga menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Indikator dari jaminan menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- a) Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran atau pembelian yang tidak sesuai
 - b) Karyawan melayani pertukaran barang apabila kualitasnya tidak baik atau cacat
 - c) Kualitas produk yang dijual
 - d) Karyawan yang sudah berpengalaman di bidangnya
 - e) Karyawan memberikan penjelasan tentang produk
- 5) Empati (*empahty*)

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016) empati merupakan perhatian yang diberikan dengan tulus secara individual untuk konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, seperti kemudahan konsumen dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan kebutuhan konsumen lainnya. Sedangkan Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam pelayanan adalah adanya suatu

kepedulian, keseriusan, perhatian, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Pada intinya dalam setiap pelayanan harus adanya empati atau kepedulian perusahaan kepada konsumen. Sebagaimana apabila konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka harus siap memberikan pelayanan yang baik, memberikan perhatian secara penuh dan tidak membeda-bedakan konsumen.

Indikator dari empati menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- a) Karyawan tidak membeda-bedakan konsumen
- b) Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen
- c) Karyawan merespon dengan baik dan ramah atas apa yang diinginkan konsumen
- d) Karyawan bersikap sopan
- e) Konsumen selalu mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi yang diinginkan

9. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan apa yang mereka terima dan harapannya. Jika apa yang mereka terima tidak sesuai harapan atau ekspektasinya maka konsumen akan kecewa. Apabila apa yang mereka

terima seperti harapan bahkan melebihi ekspektasinya atau harapan maka konsumen akan merasa senang atau merasa puas.

Menurut Fandy dan Anastasia (2019) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumen mengkonsumsinya. Kotler dalam Zulanda (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan apa yang mereka terima dan harapannya.

Dari pendapat diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dan juga harapannya. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk konsumen akan merasakan antara puas atau kecewa terhadap produk tersebut. Apabila merasa puas maka akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, jika konsumen kecewa maka tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Perasaan kecewa timbul apabila produk yang diterima tidak sesuai harapan yang diinginkan.

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016) yaitu :

- 1) Konsumen merasa senang atas pelayanan yang diberikan
- 2) Konsumen puas dengan harga yang dibayarkan
- 3) Terpenuhinya harapan konsumen
- 4) Kepuasan terhadap fasilitas
- 5) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

b. Cara mengukur kepuasan konsumen

Menurut Fandy dan Anastasia (2019) cara mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan wajib memberikan kesempatan luas bagi pelangganya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, kartu komentar, media sosial, nomor ponsel dan lainnya.

2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Metode ini dilakukan dengan menyuruh beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen di perusahaan pesaing. Tujuannya untuk mengetahui mengenai kekuatan dan kelemahan produk ataupun kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi perusahaan.

3) Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Cara ini dilakukan dengan menghubungi para konsumen yang sekian lama tidak berkunjung atau berhenti membeli di perusahaan tersebut karena telah beralih ke perusahaan pesaing.

4) Survei kepuasan konsumen

Seharusnya perusahaan perlu sesekali melakukan survei mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan atau hal lainnya di perusahaan tersebut. Survei ini dilakukan dengan menyebar angket oleh karyawan kepada konsumen. Dengan begitu perusahaan akan

memperoleh tanggapan dari konsumen yang memberikan dampak positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

c. Faktor-faktor kepuasan konsumen

Lupiyadi dalam Zulanda (2019) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Kualitas produk atau jasa

Mengenai kualitas produk atau jasa yang lebih berkualitas dilihat dari fisiknya. Contoh fasilitas yang lengkap.

2) Kualitas pelayanan

Berberapa pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka pelayanan akan dikatakan berkualitas.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran dengan harga yang relatif lebih murah.

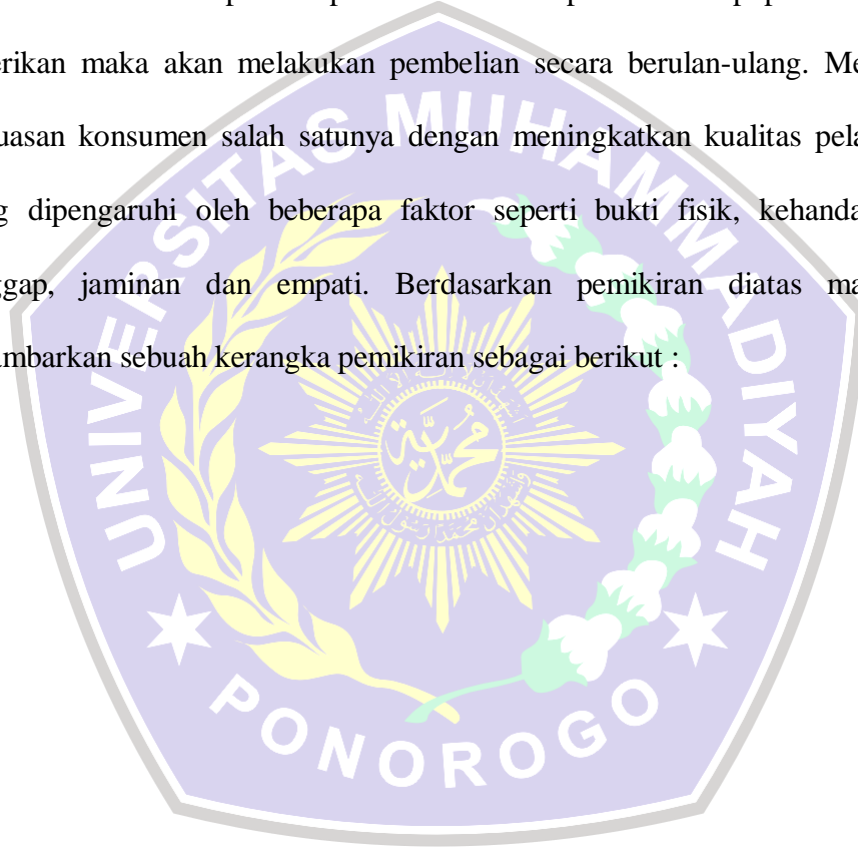
B. Penelitian Terdahulu

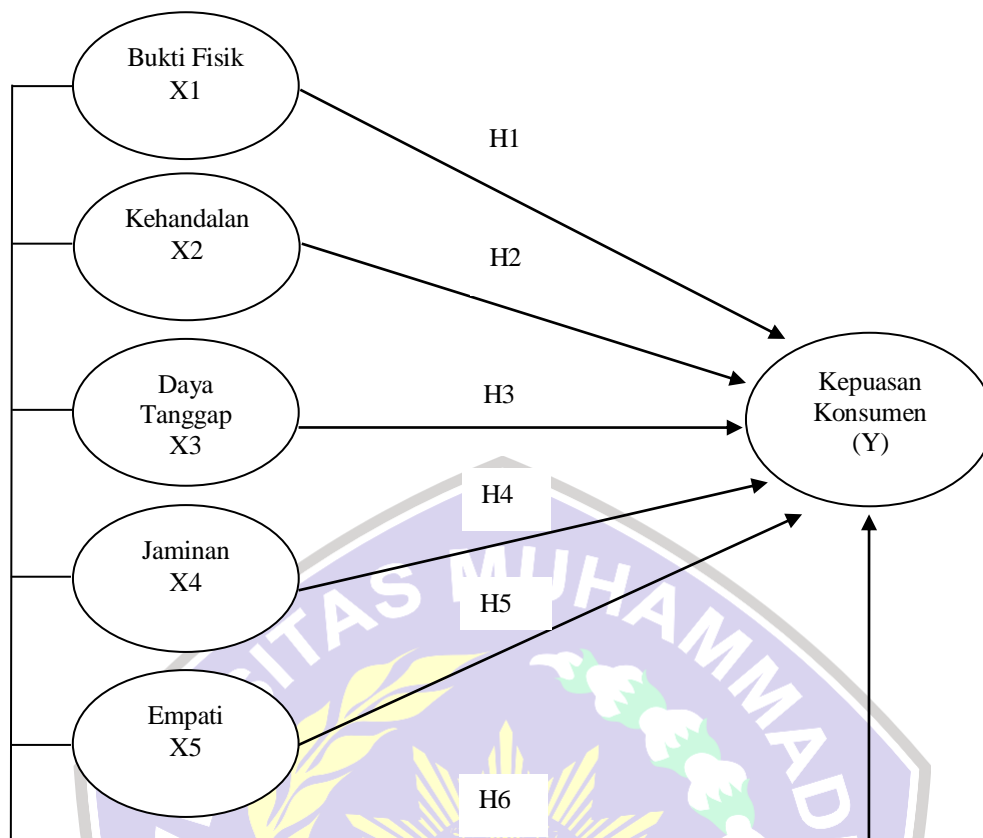
1. Penelitian dari Anjar Tri Wahyuni (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan variabel dependen kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian dari Eswika Nilasari, Istiatin (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, sedangkan variabel dependen kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian dari Dika Lambang Krisdianti, Sunarti (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan variabel dependen kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Sebuah toko tentu menginginkan untuk bisa beroperasi terus menerus dan membuat konsumen puas. Apabila konsumen puas terhadap produk/jasa yang diberikan maka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menciptakan kepuasan konsumen salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X1 : Bukti Fisik (Variabel independen 1)
- X2 : Kehandalan (Variabel independen 2)
- X3 : Daya Tanggap (Variabel independen 3)
- X4 : Jaminan (Variabel independen 4)
- X5 : Empati (Variabel independen 5)
- Y : Kepuasan Konsumen (Variabel dependen)

D. Hipotesis

Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Bukti fisik merupakan bentuk aktualisasi yang nyata dapat terlihat seperti kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan lain sebagainya yang bisa dirasakan langsung, sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan betah saat melakukan pembelian yang juga berpengaruh terhadap kepuasan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Anjar Tri Wahyuni (2016) bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bisa dibuktikan dengan kualitas pelayanan bukti fisik yang secara nyata dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen maka fasilitas, kebersihan, tempat parkir yang aman dan luas harus diciptakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 = Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climaterra Kota Ponorogo

2. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen

Kehandalan merupakan kemampuan yang dimiliki setiap karyawan yang mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan juga memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum

dimengerti oleh konsumen, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Eswika Nilasari, Istiatin (2015) kehandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan karyawan yang handal dalam melayani konsumen maka konsumen akan merasa puas karena keinginannya saat pelayanan sangat terbantu. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_2 = Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climatedra Kota Ponorogo

3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Daya tanggap merupakan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang tanggap (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dika Lambang Krisdianti, Sunarti (2019) daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus mendengar suara konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran mereka. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_3 = Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climatedra Kota Ponorogo

4. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Jaminan merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bagaimana perusahaan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Anjar Tri

Wahyuni (2016) jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti produk yang cacat atau rusak bisa ditukar dengan produk yang baru dan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada saat pembayaran atau pembelian yang tidak sesuai. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_4 = Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climaterra Kota Ponorogo

5. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan kebutuhan konsumennya (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Eswika Nilasari, Istiatin (2015) empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan karyawan yang memberikan perhatian penuh, tidak membeda-bedakan, dan memberikan kemudahan untuk berkomunikasi akan berdampak baik antara perusahaan dan konsumen melalui karyawan sehingga merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_5 = Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climaterra Kota Ponorogo

6. Pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen

Mengamati dari hasil penelitian terdahulu dari Anjar Tri Wahyuni (2016), Eswika Nilasari, Istiatin (2015) dan Dika Lambang Krisdianti, Sunarti

(2019) dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_6 = Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Climatedia Kota Ponorogo

