

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen Lupiyoadi (2014).

##### **2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin Dalam Mulyawan (2014) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

#### **2.2 Kemudahan**

##### **2.2.1 Pengertian Kemudahan**

Susilo, Ariyanti & Sumrahadi (2017) mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Rithmaya (2016) kemudahan penggunaan

sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Wibowo, Rosmauli & Suhud (2015) menyatakan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Henderson & Divett Dalam Anggraeni (2015) kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat konsumen. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan system teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan. Rizki H, Astuti Dan Susilo (2015)

### **2.2.2 Indikator Kemudahan**

Menurut Anggraeni (2015) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

1. Sistem sangat mudah untuk dipelajari, Sistem yang dapat dimengerti penggunaan oleh konsumen
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, sistem dapat mempermudah proses pemesanan maupun transaksi pembelian

3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut, mengerti cara pemesanan suatu produk
4. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan, dapat digunakan dengan mudah

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Hardono (2015) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Chandara (2015) menyatakan kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Rohman (2017) Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan adalah

segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Trisnowati Dan Nugraha. (2016), dimensi Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Panjaitan & Yuliati (2016) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Atmaja (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau pelayan jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan

pelanggan lain. kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.

Imansyah & Irawan (2017) Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan konsumen**

Indikator Kepuasan konsumen menurut Imansyah dan Irawan (2017) adalah :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

## 2.5 Penelitian Terdahulu

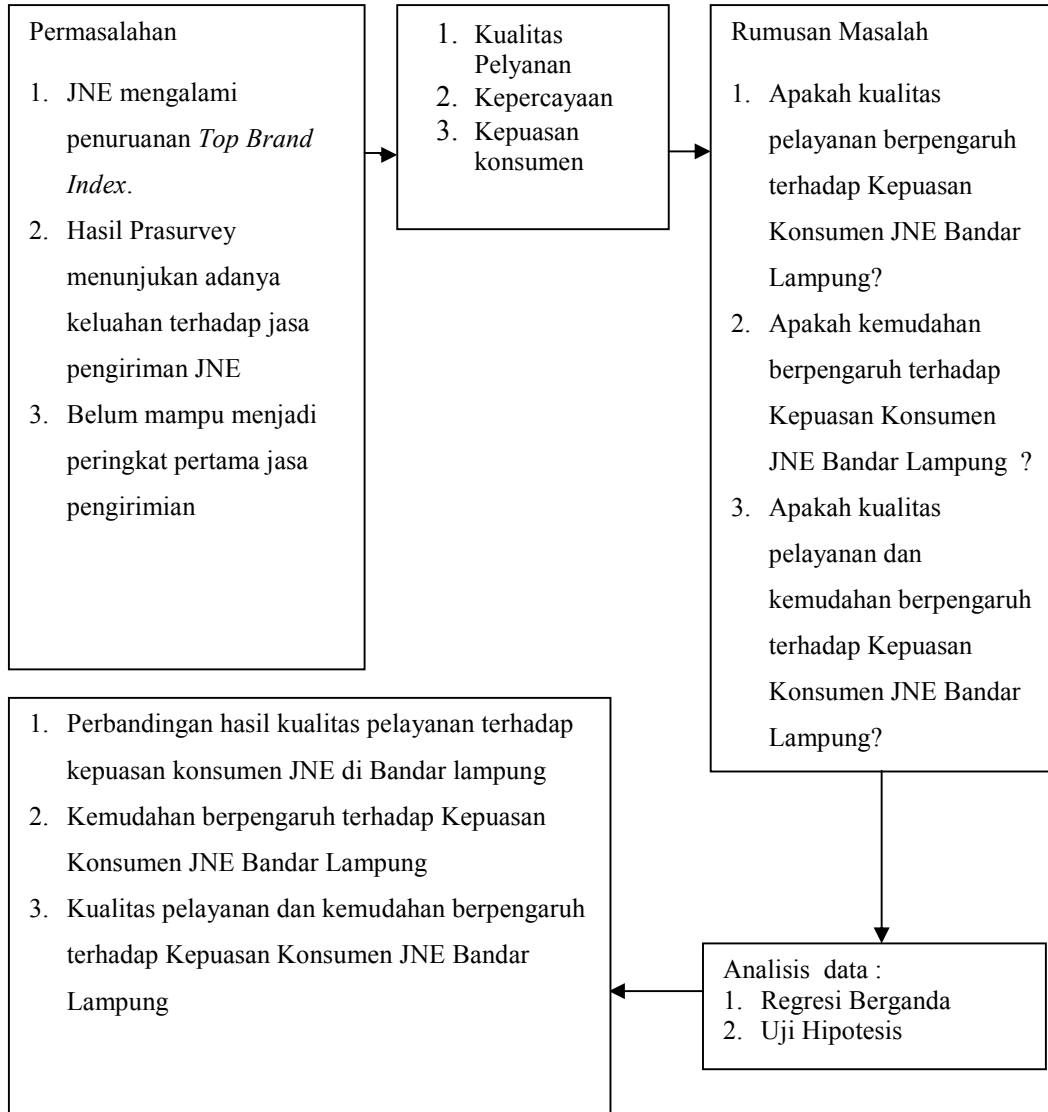
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Imansyah dan Haris Irawan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan	Regresi sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan
2.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T dan Ir. Endang Sofyan, MBT.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id	Regresi Berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi berpengaruh Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id
3.	Dwi Aliyyah Apriyani Dan Sunarti	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop Sidoarjo</i> )	Regresi Sederhana	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Konsumen (Survei pada <i>Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo</i> )

4.	Januar Efendi Panjaitan Dan Ai Lili Yuliati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Regresi Sederhana	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung
5.	Alfi Syahri Lubis Dan Nur Rahmah Andayani <sup>2</sup> )	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	Regresi sederhana	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam

## 2.6 Kerangka Penelitian

### 2.6.1 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### **2.7.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian Irmansya Dan Irawan (2017) memberi hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen JNE Bandar Lampung.**

### **2.7.2 Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian Henry Dan Irawan (2015) memberi hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin mudah transaksi dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Diduga kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen JNE Bandar Lampung.**

### **2.7.3 Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian Irmansya Dan Irawan (2017) memberi hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan Dan Hasil Penelitian Henry Dan Irawan (2015) memberi hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan dan mudahnya transaksi dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Diduga Kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen JNE Bandar Lampung**