

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan sebuah kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat. Menurut Gronroos (2021), pemasaran jasa adalah proses sosial yang kompleks yang melibatkan berbagai pihak, termasuk konsumen, penyedia jasa, dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan layanan. Ia menekankan pentingnya interaksi yang baik antara penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan pengalaman positif dalam pemasaran jasa.

Pemasaran jasa melibatkan berbagai faktor yang kompleks, seperti interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa yang efektif.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kepuasan kerja menurut beberapa sumber, yaitu:

- a. Menurut Caruana (2021), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Ia menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
- b. Menurut Tjiptono (2021), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana layanan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka serta menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Mereka menekankan pentingnya pengukuran kualitas pelayanan secara objektif dan subjektif serta pengelolaan interaksi manusia dalam penyediaan layanan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut adalah lima dimensi kualitas pelayanan menurut model *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (2021):

a) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dimensi ini meliputi aspek-aspek seperti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan tepat waktu, menyelesaikan masalah dengan efektif, dan memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan memberikan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi ini meliputi aspek-aspek seperti kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan memberikan informasi yang tepat waktu.

c) Keamanan (*Assurance*)

Keamanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dimensi ini meliputi aspek-aspek seperti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang terjamin kualitasnya, memberikan perlindungan kepada pelanggan, dan menunjukkan keahlian dalam penyediaan layanan.

d) Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan. Dimensi ini meliputi aspek-aspek seperti kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian pribadi terhadap pelanggan, dan menunjukkan kesediaan untuk membantu pelanggan.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mengacu pada penampilan fisik dan fasilitas yang digunakan dalam penyediaan layanan. Dimensi ini meliputi aspek-aspek seperti penampilan fisik pegawai, fasilitas fisik yang digunakan dalam penyediaan layanan, dan perlengkapan dan peralatan yang digunakan dalam penyediaan layanan.

2.1.3 Harga

Menurut Grewal, dkk (2021) menekankan pentingnya harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Mereka juga menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Monroe (2021) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai sebuah produk atau layanan.

Secara umum, pandangan para ahli tentang harga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga secara cermat dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan keuntungan mereka.

2.1.4 Kepuasan Mitra Kerja

Menurut Locke (2019) menyatakan bahwa kepuasan mitra kerja berkaitan dengan persepsi individu tentang pengalaman kerja yang terkait dengan tujuan-tujuan pekerjaan, kondisi kerja, dan lingkungan kerja. Lalu Spector (2019) menekankan pentingnya persepsi individu tentang keadilan dalam lingkungan kerja dalam mempengaruhi kepuasan mitra kerja. Ia juga menyoroti bahwa kepuasan mitra kerja berhubungan erat dengan kesejahteraan psikologis dan fisik individu.

Secara umum, kepuasan mitra kerja melibatkan berbagai aspek yang berkaitan dengan pengalaman individu dalam lingkungan kerja. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mitra kerja, termasuk karakteristik pekerjaan, lingkungan kerja, keadilan organisasi, dan praktik manajemen sumber daya manusia, dalam upaya untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi.

2.1.5 Uji Statistik

Dalam hal ini, uji statistik yang dilakukan akan membuktikan apakah terdapat hubungan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan mitra kerja. Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan yaitu, sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Uji validasi adalah teknik untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi atau mengklasifikasikan data yang belum pernah dilihat sebelumnya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa model tersebut dapat digunakan secara efektif pada data baru.

Menurut Sugiyono (2017) Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Teknik uji validasi dilakukan dengan membagi dataset menjadi beberapa subset, kemudian menggunakan subset tersebut untuk melatih model dan menguji kemampuannya pada subset yang lain. Tujuan dari uji validasi adalah untuk menghindari *overfitting* dan memastikan bahwa model yang dibangun dapat digunakan secara efektif pada data yang belum pernah dilihat sebelumnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur keandalan atau konsistensi dari instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian atau pengukuran. Dalam konteks penelitian, uji reliabilitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan utama dari uji regresi berganda adalah untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam sebuah model regresi. Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R-Squared*, memberikan informasi tentang seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau hipotesis tentang populasi. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut benar atau salah dengan menggunakan data sampel yang tersedia.

Uji F dan uji T adalah dua jenis uji statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis pada analisis data. Berikut adalah definisi dan penjelasan mengenai uji F dan uji T:

- Menurut Miles & Lahiri (2021), uji F adalah suatu tes statistik yang digunakan untuk membandingkan beberapa kelompok data. Uji F dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan antara rata-rata kelompok data dan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok data.
- Menurut Mohammed (2021), uji T adalah suatu tes statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok data. Uji T biasanya digunakan pada sampel kecil dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata antara dua kelompok data.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, bersumber dari artikel hasil penelitian yang ditulis dalam jurnal yang semuanya perlu diuraikan secara sistematis. Penelitian terkait harga dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Rini Dianti Fauzi, Pitriyani Pitriyani (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Ekspres Jagakarsa di Jakarta Selatan	Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($55.891 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2	Lumintang G,dkk (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 48, 0% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 58, 0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Alvianna S, dkk (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Berdasarkan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi

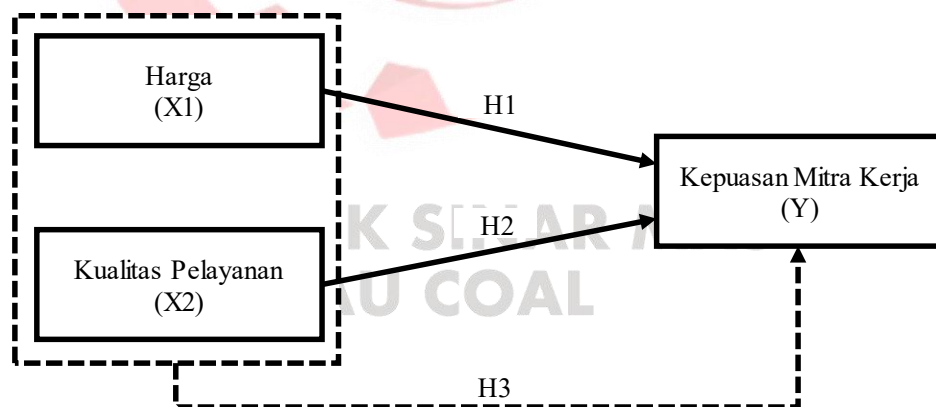
		Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19	kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.	covid-19 Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panderman Coffee Shop Hotel Aria Gajayana Malang.
4	Riri oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang.	Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.	Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.
5	Hendy Tannady1 Yohanes Totok Suyoto Edi, Purwanto3 Adhika Ibnu Anugrah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS versi 26.	Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,815, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan First media di Pondok Aren Tangerang Selatan sebesar 81, 5%.

Berdasarkan beberapa sumber diatas dapat ditemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel penelitian terdahulu diambil dari tempat yang sesuai dengan tempat penelitiannya dan penelitian ini akan mengambil sampel dari PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb yaitu para mitra kerja dari PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb Kalimantan Timur.
2. Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb Kalimantan Timur.
3. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan mitra kerja).
4. Metode pengumpulan data menggunakan Aplikasi SPSS *for Windows* versi 26, dengan data primernya teknik kuesioner skala *likert* dan data sekundernya dari skripsi dan jurnal.
5. Ada beberapa teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini merupakan interpretasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mitra kerja yang digambarkan peneliti dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

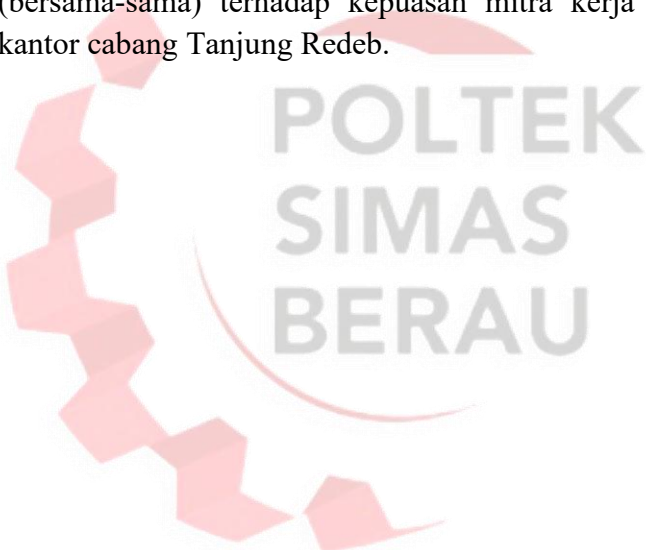
Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan mitra kerja (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, maka didapatkan beberapa hipotesis, antara lain:

1. Hipotesis I
 H_1 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan mitra kerja PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb.
2. Hipotesis II
 H_2 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan mitra kerja PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb.
3. Hipotesis III
 H_3 = Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan mitra kerja PT. Pos Indonesia kantor cabang Tanjung Redeb.



POLITEKNIK SINAR MAS
BERAU COAL