

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut pendapat Kotler & Amstrong (2012) *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*, yang berarti bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses, yang dimana perusahaan mampu menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan, dan dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai bentuk dari imbalan atas nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Pemasaran adalah subjek untuk semua dan bidang kesinambungan bisnis dan salah satu bidang manajemen yang paling cepat berkembang. Hal tersebut terjadi akibat kita hidup dengan bertukar barang dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan utama produksi untuk menopang kehidupan usaha. Apakah tujuan perusahaan dapat tercapai, hal tersebut bergantung kepada ketepatan dalam pengambilan keputusan dalam upaya mereka untuk menggabungkan pemasaran, manufaktur, keuangan, sumber daya manusia, dan bidang lainnya.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Kotler (2020), menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan yang dirancang untuk membuat, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran bisnis yang ditargetkan. Sedangkan manajemen merupakan sebuah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengoperasian dan pengawasan. Dengan demikian, dapat diartikan Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Amstrong, 2019).

Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengelola kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan, menghasilkan dan mempertahankan manfaat pertukaran melalui tujuan. (Assauri,2018). Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan terencana dan terorganisir yang meliputi pemantauan distribusi, penetapan harga dan kebijakan barang yang dilakukan untuk tujuan yang baik.

1. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2018), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Gultom (2019), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Manajemen pemasaran jasa merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya bisa dikenal masyarakat dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut (Sudartono et al., 2022)

2. Difabel

a. Pengertian Difabel

Istilah Difabel berasal dari bahasa Inggris dengan asal kata different ability. Hal tersebut berarti manusia yang memiliki kemampuan yang berbeda. Istilah tersebut digunakan sebagai pengganti istilah penyandang cacat yang mempunyai nilai rasa negatif dan terkesan diskriminatif. Istilah difabel didasarkan pada realita bahwa setiap manusia diciptakan berbeda, yang ada sebenarnya hanyalah sebuah perbedaan bukan kecacatan ataupun ke“abnormal“an.

Menurut Prasetyo (2014), disabilitas adalah hilangnya atau keterbatasan individu dalam berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari di masyarakat, bukan saja semata-mata karena gangguan fisik atau psikis melainkan juga akibat adanya halangan-halangan sosial yang turut berkontribusi.

Kementrian Kesehatan RI (2014), istilah disabilitas dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (2012) didefinisikan sebagai ketidakmampuan melaksanakan sesuatu aktivitas atau kegiatan tertentu sebagaimana orang normal yang disebabkan kondisi impairment (kehilangan / ketidakmampuan) yang berhubungan dengan usia dan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa difabel adalah penyandang cacat atau orang yang memiliki kemampuan berbeda dari orang normal serta menyebabkan keterbatasan fisik atau mental dan halanganhalangan sosial yang turut berkontribusi sehingga mempengaruhi aktivitas sehari-harinya

b. Tipe atau Klasifikasi Cacat

Ada beberapa penggolongan pada orang cacat berikut merupakan jenis atau klasifikasi dari cacat:

1. Cacat Fisik, yang didefinisikan sebagai penderita yang mengalami anggota fisik yang kurang lengkap seperti amputasi, cacat tulang, cacat sendi otot, lunglai, lengan, dan lumpuh.
2. Cacat Mata, yang didefinisikan sebagai penderita yang mengalami keterbatasan dalam penglihatan atau kurang awas.

3. Cacat Rungu Wicara, yang didefinisikan sebagai penderita yang mengalami keterbatasan dalam mendengar atau memahami apa yang dikatakan oleh orang lain dengan jarak lebih dari 1 meter tanpa alat bantu, lainnya tidak dapat berbicara sama sekali atau bicara kurang jelas, dan mengalami hambatan atau kesulitan untuk berkomunikasi dengan orang lain.
4. Cacat Mental Eks-psilotik, yang didefinisikan seperti ekspenderita penyakit gila, kadang-kadang masih memiliki kelainan tingkah laku, sering mengganggu orang lain biasanya orang – orang yang menderita cacat jenis ini mengalami kesusahan dalam bersosial dan ada juga yang mengalami kesusahan dalam mengontrol emosi, sehingga biasanya orang – orang yang mengalami cacat jenis ini perlu pengawasan yang lebih dibandingkan dengan orang – orang yang mengalami cacat fisik.
5. Cacat Mental Retardasi yang didefinisikan seperti idiot/ kemampuan mental dan tingkah lakunya sama seperti dengan anak normal berusia 2 tahun dan biasanya wajahnya dungu, embisil/kemampuan mental dan tingkah lakunya seperti anak usia 3 – 7 tahun , debil/kemampuan mental dan tingkah lakunya sama seperti anak usia 8 – 12 tahun. Selain itu biasanya pada cacat jenis ini, orang – orang yang menderita cacat jenis ini mengalami kesusahan dalam bersosial dan ada juga yang mengalami kesusahan dalam mengontrol emosi, sehingga biasanya orang – orang yang mengalami cacat jenis ini perlu pengawasan yang lebih dibandingkan dengan orang – orang yang mengalami cacat fisik.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana harapan konsumen dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, dalam Leliana:2018). Terdapat beberapa faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Menurut (Lelana:2018) kepuasan adalah kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan oleh individu karena harapannya akan layanan

atau produk direalisasikan saat konsumen menggunakan layanan atau produk tersebut (Silaningsih & Utami, 2018). Bila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka pelayanan yang diberikan dinilai jelek oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewahan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terikat dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Dengan demikian, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan manfaat antara lain:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

c. **Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

- a) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya
- b) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya
- c) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan setidaknya membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

d. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah (Sasongko, 2019):

- a) Kualitas layanan memuaskan
- b) Kualitas layanan memenuhi harapan
- c) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan

4. **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan (Nasution, 2019:47). Sedangkan menurut Laksana (2018:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Andini Nurwulandari et al., (2022) Kualitas pelayanan ialah suatu tingkat layanan yang dikuasai oleh suatu instansi yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan yang menjadi patokan perusahaan membuat suatu Standar kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam kualitas pelayanan hal mendasar yang menjadi perhatian adalah keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai pengguna. Begitu halnya juga dengan kualitas pelayanan jasa angkutan penumpang seperti KRL. Perlunya perhatian pada sarana baik fisik maupun non fisik, ketepatan waktu, teknik pembayaran dan fasilitas lainnya seperti fasilitas difabel serta SDM yang mendukung proses pelayanan jasa angkutan tersebut dapat berjalan sesuai keinginan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

a) Keandalan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen.

Misalnya berapa lama konsumen harus menunggu proses pengantaran mobil yang akan disewa oleh pelanggan. Kecepatan Pelayanan yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Pelayanan yang tepat akan meningkatkan kepuasan. Begitu juga dengan ketepatan waktu, dalam arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Atribut-atribut dimensi keandalan

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah (Parasuraman, 2018):

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- 2) Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- 4) Memberikan pelayanan tepat waktu.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan.

Indikator keandalan

Indikator -indikator keandalan dalam penelitian ini (Rizqy, 2019):

- 1) Memberikan pelayanan dengan tepat
- 2) Kemampuan untuk dipercaya
- 3) Memberikan jasa tepat waktu

b) Daya tanggap

Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Atribut-atribut daya tanggap

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah (Parasuraman 2018):

- 1) Memberikan pelayanan dengan cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

Indikator daya tanggap

Indikator-indikator daya tanggap dalam penelitian ini (Sasongko, 2019):

- 1) Kecepatan Pelayanan
- 2) Pelayanan standby
- 3) Pengaturan saat full

c) Jaminan

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Menurut Hamdani (2016) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Komponen dalam jaminan

Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- 4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya. Keamanan, dalam arti adanya proses dan produk hasil pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian bagi pelanggan. Misalnya menyertakan peralatan keamanan yang harus ada di dalam kereta.

Indikator jaminan

Indikator -indikator jaminan dalam penelitian ini (Ningrum, 2017):

- 1) Jaminan tepat waktu
- 2) Jaminan biaya
- 3) Jaminan legalitas

d) Empati

Empati adalah cara untuk memfasilitasi terjadinya proses berbagi dan mengkomunikasikan rasa yang dialami oleh seseorang, sehingga terjadi proses asimilasi terhadap rasa sedih yang dialami tersebut menjadi bagian dari perasaannya (Decety & Jackson, 2016). Sedangkan (Borba,2018) berpendapat bahwa, empati merupakan kemampuan memahami perasaan dan kekhawatiran orang lain. Melalui empati diharapkan petugas dapat memahami, merasakan, menghayati pelanggan karena dalam proses empati ini berlangsung proses pengertian dan perasaan yang dinyatakan bentuk hubungan antar pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa empati adalah proses psikologis yang memungkinkan individu untuk memahami, memperkirakan perilaku seseorang, dan merasakan emosi yang dipicu oleh emosi mereka. Individu seolah-olah menjadi orang lain hingga mampu memahami keadaan emosional berdasarkan sudut pandang individu lain.

Dalam melayani para konsumen, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Karakteristik jasa/layanan pada empati

Menurut Tjiptono (2017) Ada empat karakteristik jasa / layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi) Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability* (outputnya tidak terstandar) Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan variability yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- 4) *Perishability* (tidak dapat disimpan) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

Indikator Empati

Indikator -indikator empati dalam penelitian (Rizqy, 2019):

- 1) Memberi perhatian kepada konsumen
- 2) Memberi pelayanan yang aman
- 3) Keramahan dalam pelayanan

e) **Bukti Fisik**

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Indikator bukti fisik

Indikator -indikator bukti fisik dalam penelitian (Rizqy, 2019):

- 1) Peralatan modern yang mendukung
- 2) Penampilan tempat
- 3) Kebersihan pada karyawan

B. Keterkaitan Antara Variabel

1. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atas kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ningrum (2017) dan Lubis (2017) mendapatkan hasil keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2019) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ningrum (2017) dan Lubis (2017) mendapatkan hasil daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ningrum (2017) dan Lubis (2017) mendapatkan hasil jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) empati merupakan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut Kotler (2018), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Sulistyawati (2015) dan Lubis (2017) mendapatkan hasil empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016) bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler (2013) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ningrum (2017) dan Lubis (2017) mendapatkan hasil bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapat bahan pembanding dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dalam kajian pustaka, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sesuai Rujukan Variabel

No	Nama Peneliti	Publikasi Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dicky Surya Putra Pradana	2016	Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Outlet Yang Bermitra Dengan PT. Parastar Distrindo)	Berpengaruh positif dan signifikan Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan

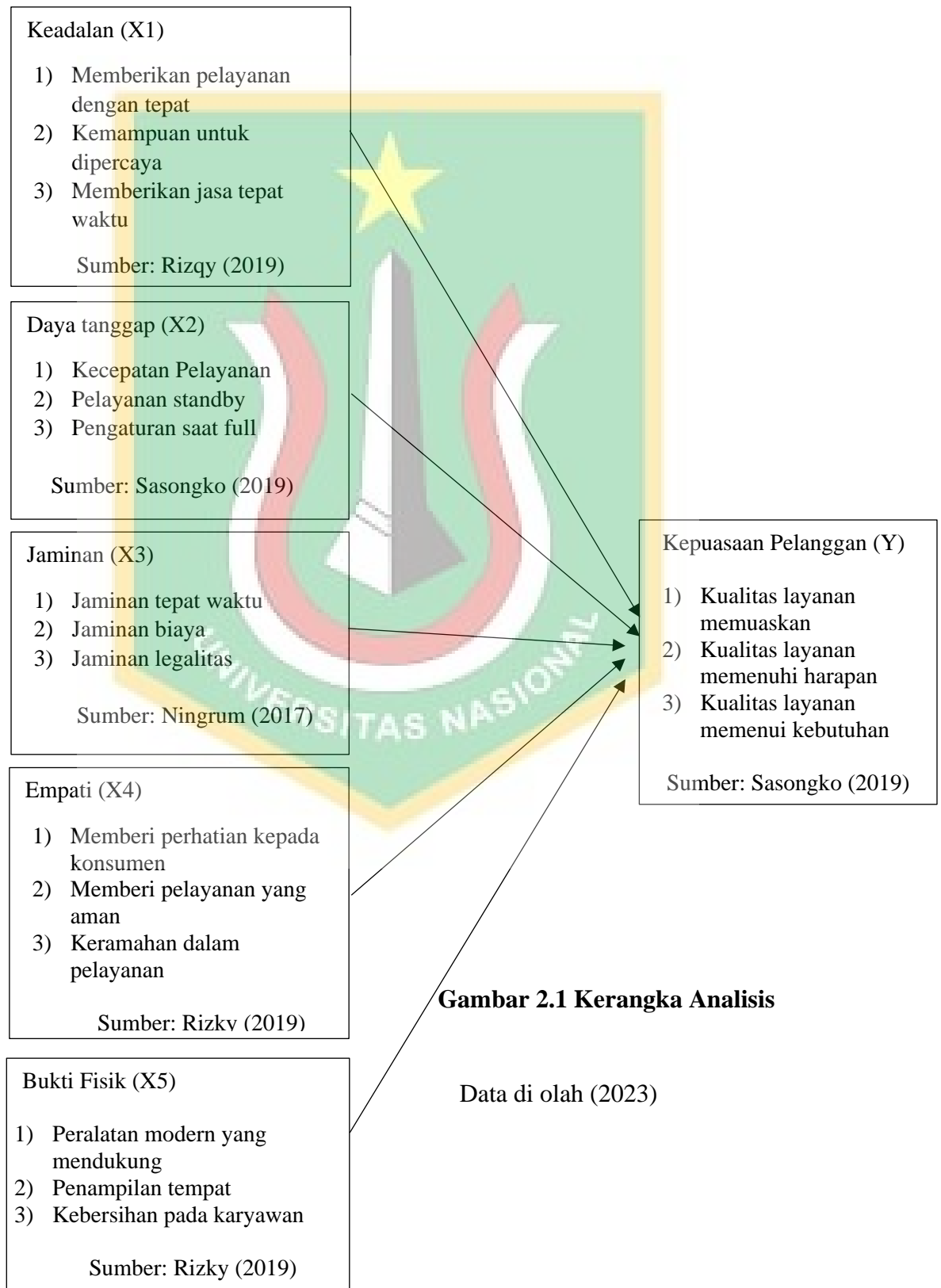
Dilanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Publikasi Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Wibowo & Muhtarom	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan: Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)	Berpengaruh positif dan signifikan Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Neli Muna Amalia, Sucihatningsih DWP, Jarot Tri Bowo Santoso	2020	Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Bumdes	Berpengaruh positif dan signifikan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Anggun Elok Faikotul Hikmah, Hayatul Maspufah, Salahudin	2020	Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet Perum Bulog Cabang jember	Berpengaruh positif dan signifikan, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Lusiana, Salamun Pasda, Mustari, Muh. Ihsan Said, Muhammad Hasan	2020	Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike	Berpengaruh positif dan signifikan Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Ayu Qurniawati, Retno Budi Lestari, Megawati	2020	Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang	Berpengaruh positif dan signifikan Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Amiruddin	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Empathy, Reliability, Responsive dan Assurance) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek di Surabaya	Berpengaruh positif dan signifikan Tangible, Empathy, Reliability, Responsive dan Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Jasmalinda	2021	Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Dinas Koperindag Mentawai	Berpengaruh positif dan signifikan Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan

Sumber: Jurnal Penelitian Ilmiah, Data sudah diolah oleh peneliti (2023)

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara variabel yang diteliti melalui penelitian-penelitian yang hendak dilakukan dari masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, maka kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H₁ : Keandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan difabel di Stasiun Tangerang

H₂ : Daya tanggap (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan difabel di Stasiun Tangerang

H₃ : Jaminan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan difabel di Stasiun Tangerang

H₄ : Empati (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan difabel di Stasiun Tangerang

H₅ : Bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan difabel di Stasiun Tangerang

