

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, tidak hanya terbatas pada aktifitas manual barang dan jasa saja, atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat ke tempat lain, akan tetapi lebih dari itu.

Menurut Stanton (dalam Swasta dan Irawan, 2003:5) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Menurut Kotler (2007:3) bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang aman perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Perusahaan pada umumnya dalam mengatasi tantangan yang ada karena faktor internal maupun eksternal, menggunakan cara-cara yang tepat untuk mengantisipasinya agar tujuan dapat tercapai. Cara yang digunakan adalah yang dapat dikatakan sebagai strategi. Menurut Tjiptono (2005:3) strategi adalah: “Sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya”. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan.

Menurut Jatmiko (2003:5) strategi adalah: Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang dan memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

perusahaan. Sedangkan menurut Stanton dalam Amirullah dan Cantika (2002:4) yaitu: “Strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil suatu garis besar bahwa strategi merupakan kerangka kerja fundamental perusahaan atau organisasi. Dengan strategi tersebut suatu perusahaan dapat menegaskan kemampuan vitalnya secara kontinyu, memberikan arah dan tujuan bagi perusahaan atau organisasi dan berupaya dengan segenap kemampuan untuk dapat beradaptasi terhadap tuntutan perubahan lingkungan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar untuk mencapai tujuan dan sasaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut perencanaan manajemen tingkat puncak merupakan suatu proses yang melibatkan setiap bagian perusahaan baik dalam perencanaan maupun dalam pelaksanaan. Proses ini ditujukan untuk penyesuaian perusahaan terhadap lingkungan agar perusahaan dapat bertahan dan tumbuh.

#### **b. Pentingnya Strategi Pemasaran**

Dalam mempelajari strategi pemasaran, kita perlu mengetahui arti penting dan manfaat strategi pemasaran, banyak sekali arti penting dan manfaat mempelajari strategi pemasaran. Manfaat Manajemen Strategik menurut Robinson (2001:30) adalah :

1. Kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah, manager yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dengan melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan pemasaran oleh bawahan yang menyadari perlunya manajemen strategik.
2. Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada. Proses manajemen strategik menghasilkan keputusan yang lebih baik karena interaksi kelompok menghasilkan interaksi beragam dan karena pemasaran yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan.

3. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategik meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalance disetiap rencana strategik dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka.
4. Senjang dan tumpah tindihnya kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
5. Penolakan terhadap perubahan berkurang. Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

### **c. Perencanaan Strategi**

Strategi perusahaan adalah pola keputusan-keputusan didalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengidentifikasi sasaran dan tujuan tersebut, serta mendefinisikan ruang lingkup, luas dan ancaman usaha apa yang diinginkan dikemudian hari .apakah yang sanga ekonomis dan efisien atau yang manusiawi. Peran serta apakah yang ingin disumbangkan kepada karyawan, langganan, masyarakat, pemerintah dan dunia, baik berbentuk ekonomis maupun non ekonomis. Strategi perusahaan memberikan definisi bisnis apa saja yang akan mejadi saingannya, dengan memusatkan pada sumber daya yang merupakan perbedaan hakiki sehingga menciptakan keunggulan bersaing.

Perencanaan stretegi mempunyai tujuan untuk melihat dan menilai serta menyikapi kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan segala sesutau yang dimilikinya. Jadi dala hal ini, perusahaan akan berusaha menetapkan tujuan yang sesuai dengan bagaimana cara perusahaan tersebut menghadapi dan mengatasi kondisi internal dan eksternal pada saat ini.

Beberapa pakar pemasaran mengemukakan definisi perencanaan strategi, antara lain:

Kotler (2007:39) menyatakan: “Perencanaan strategi adalah proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategis diantara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Adapun manfaat dari perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi resiko ketidakpastian
- b. Memusatkan perhatian pada sasaran
- c. Menjamin dasar dari fungsi yang lain.

Strategi berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan. Jadi perencanaan strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran).

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat atau kerusakan. Tetapi kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan menggagaskan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan

Menurut Christopher (2013:67), definisi dari jasa adalah “*Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned: customer participated actively in the process of service creation, delivery, and consumption*”. Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki.

Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, *delivery*, dan pemakaian jasa tersebut.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Zeithaml (2011:67) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- 3) Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml,2011:65) :

1) *What of mouth communication*

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2) *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

3) *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

**b. Manfaat Kualitas**

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior, yaitu :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga jual yang lebih tinggi.
4. Produktivitas yang lebih besar.

**c. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2016:56) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari:

1. Bukti Fisik

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

2. Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu

baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

### 3. Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

### 4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang juga penting.

### 5. Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu

yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Dari pendapat tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi - dimensi tersebut yaitu : *Tangibles* (bukti fisik), *Realbility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian).

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian kepuasan**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008:144). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam

faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Dengan itu kepuasan merupakan penilaian evaluatif punabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian secara spesifik.

#### **b. Manfaat Kepuasan**

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

#### **c. Faktor - Faktor Kepuasan**

- 1) Mutu Barang atau Layanan

Yaitu mengenai mutu barang atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

- 2) Mutu Layanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung layanan dikatakan bermutu.

- 3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. konsumen akan cenderung memilih barang atau layanan yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

- 4) Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan barang atau layanan dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian

yang telah disepakati.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

**d. Mengukur Kepuasan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:6) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaingnya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

### **3.1.4 Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dengan Kepuasan**

Pemasaran merupakan kegiatan dalam memperkenalkan suatu perusahaan dan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan menggunakan barang ataupun jasa dari perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2009: 401) yang menyatakan bahwa : Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan yang akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan berjalan dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **2.1.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007). Sedangkan Oliver (2007:31) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53)

Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya. Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) mengandung tiga pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standard layanan tertentu (Swastika, 2005)

## **2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil penelitian Sunardi (2016) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan teknis analisa data menggunakan analisis regresi dan hipotesis dengan serangkaian pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji penyimpangan, asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Strategi pemasaran sebesar -0,330, sehingga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Bank BJB Syariah hanya sebatas memberikan informasi tentang produk maupun jasa sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua; variable kualitas pelayanan sebesar 0.173. Angka ini menunjukkan nilai positif, sehingga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan maka semakin naik minat nasabah pada bank tersebut.

Firmansyah (2019) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 92,% yang artinya bahwa kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sebesar 92%;

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Andai Yani (2015) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pauw's Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dengan hasil uji t sebesar  $2.709 > 2.0484$  t tabel dan tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$  terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar  $3,193$  dan signifikansi dengan uji t sebesar  $3.193 > 2.0484$  t tabel dan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji F sebesar  $26.545 > 2.98$  F tabel dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai adjusted R square sebesar  $0.615$  artinya  $61.5\%$  kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar  $38.5\%$  kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Ni Made Arie Sulistyawati (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Kualitas pelayanan merupakan factor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Secara sistematis hasil penelitian terdahulu yang digunakan dapat disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

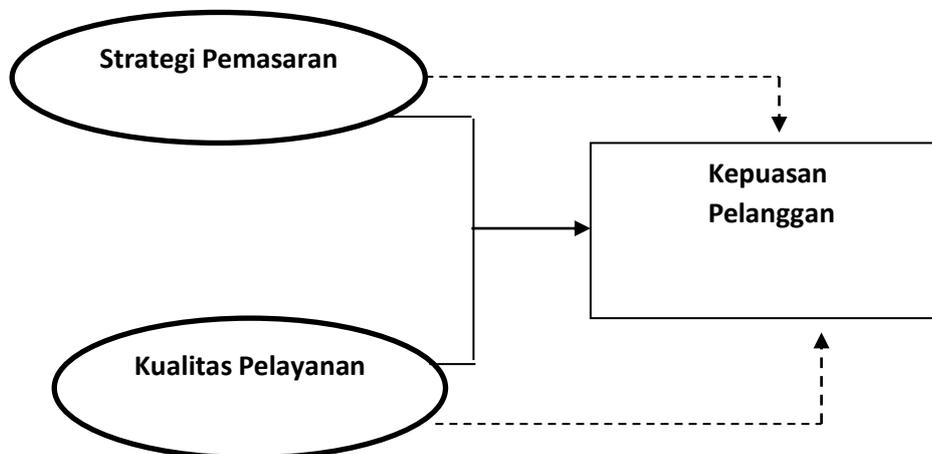
Nama (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil
Sunardi (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebesar $-0,330$ , sehingga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Bank BJB Syariah hanya sebatas memberikan informasi tentang produk maupun jasa sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua; variable kualitas pelayanan sebesar $0.173$ . Angka ini menunjukkan nilai positif, sehingga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan maka semakin naik minat nasabah pada bank tersebut
Firmansyah (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

	Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau	Berganda	pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 92,% yang artinya bahwa kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan pelayanan sebesar 92%; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
Andai Yani (2015)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pauw's Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 3,193. Secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ni Made Arie Sulistyawati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
----------------------------------	---	-------------------------	--

### 2.3 Model Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun model konseptual penelitian yang merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Adapun model konseptual penelitian dapat disajikan pada gambar 2.3



**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual**

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Ada pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi

- 2.4.2 Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi
- 2.4.3 Ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abad
- 2.4.4 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.