

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tujuan Teori

2.1.1 Digital marketing

Dave chaffey (dalam rachmawati,2018) digital marketing memiliki arti penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog,feed,podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Digital marketing menurut Heidrick dan Struggless (dalam Fawaid,2017) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telpon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan dan memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, face to face, promosi, door to door dan sebagainya (Malik, dalam Oktaviani 2018).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk perilaku seseorang terhadap konsumen sehingga munculnya kepuasan terhadap konsumen yang sangat berpengaruh didalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). kualitas pelayanan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen satu, dengan konsumen yang lainnya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik, belum tentu yang diterima oleh konsumen yang baik. Kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen jika kualitas pelayanan melampaui harapan konsumen. Maka, kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Briliana (2010), kualitas pelayanan merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten (Setyowati,2015).

2.1.2.2 Ukuran Kualitas Pelayanan

Lima ukuran atau dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan (Parasuraman, 1985) yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan dan ke sopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Perhatian (attention) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (tangible) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.2.3 Indikator Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe menurut (Asnawi,2006) yaitu:

1. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
3. Idealexpectation, yaitukinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jika penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika perusahaan sudah sering melakukan kesalahan, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar dari pada bila perusahaan jarang melakukan kesalahan. Peningkatan kinerja dalam membangun kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan suatu yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, antar lain:

1. Mempelajari persepsi masing-masing konsumen terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima maupun yang tidak diterima oleh pelanggan.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan

konsumen tersebut.

3. Menaikkan kualitas jasa sehingga dapat memenuhi kemauan dari konsumen.
4. Membentuk suatu rancangan kerja dan memperbaiki jasa untuk kedepannya.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*'. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Wilkie dalam Dinarty SH Manrung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan

dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan

2.1.3.3 *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*

Untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut.

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sagala et al.,(2014) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Pemasaran perusahaan harus memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat (Anwar dan Satrio,2015).

2.2 Penelitian Terhadulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Heri susilo (1) Andi tri haryono (2) Moh mukeri (3)	2018	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan

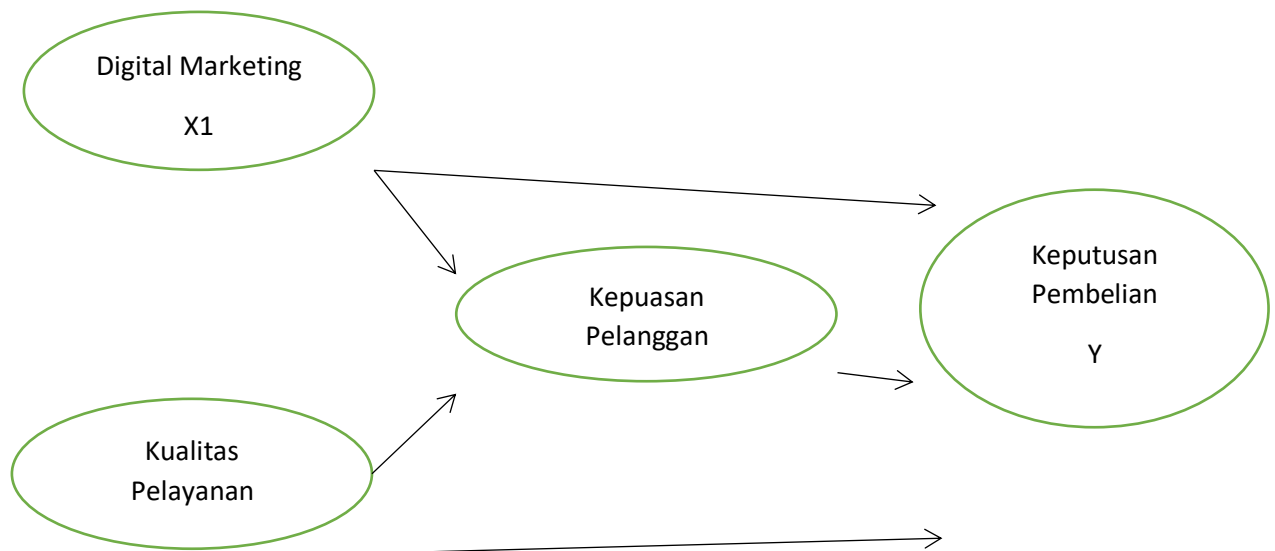
			Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung	berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen
2	Livia nita karnia pasi (1) Budi sudaryanto (2)	2021	Analisis Pengaru Online Custemer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel InterVening	Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) custemer review memiliki pengaruh signifikat terhadap kepercayaan konsumen dengan arah positif, 2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikat terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif
3	Nurul Nur Aisah	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kesehatan Dan Citra Perusahaan, Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit lawang medika terhadap kepuasan

			Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Lawang Medika Malang	pasien rawat inap.
4	Eka septiarini (1) Novi Susyani (2) Trisnia Manggiasih (3)	2022	Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce	Hasil data yang dioalah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan toko pedia memiliki pengaruh signifikat tertinggi terhadap brand awareness, yaitu dengan nilai hitung 8.487 dan signifikat 0.0000 sehingga H1 diterima
5	Kholid Mawardi	2021	Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, serta semakin tinggi kepuasan pelanggan maka keputusan

				pembelian akan semakin meningkat
--	--	--	--	-------------------------------------

2.3 Model Konseptual

2.3.1 Grafik model konseptual



Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Digital marketing berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan,

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap

Hipotesis 4 : Digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap

Hipotesis 5 : Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap

Hipotesis 6 : Digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap melalui kepuasan pelanggan

