

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian manajemen

Manajemen merupakan komponen penting dalam suatu organisasi yang berperan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, manajemen berkaitan dengan bagaimana sumber daya yang dimiliki diatur dan dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, manajemen menjadi landasan utama dalam berbagai aktivitas organisasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Menurut Utomo et al. (2024), manajemen adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses yang terstruktur dan sistematis dalam mencapai tujuan organisasi.

Sesuai dengan pernyataan tersebut, Judijanto et al. (2024) menyatakan bahwa manajemen merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam mengelola berbagai sumber daya secara terstruktur dan terkoordinasi. Kegiatan manajemen mencakup pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia, serta pengendalian terhadap seluruh aktivitas organisasi. Selain itu, menurut Daft (2016), manajemen merupakan suatu proses tercapainya keinginan organisasi meliputi kegiatan seperti: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang dimiliki. Definisi ini menegaskan bahwa fungsi manajemen saling berkaitan dalam menjalankan aktivitas organisasi secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terintegrasi dalam mengelola sumber daya melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Proses ini

bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara optimal, sekaligus menjadi dasar dalam menjalankan berbagai aktivitas organisasi, termasuk dalam bidang pemasaran.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh manajer dalam mengelola organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Fungsi ini menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan organisasi sehingga setiap aktivitas dapat berjalan secara terarah dan sistematis. Dengan adanya fungsi manajemen, penggunaan sumber daya dapat dioptimalkan, sehingga kinerja organisasi menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, fungsi manajemen memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan organisasi.

Menurut Utomo S. B. et al. (2024), fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan berkaitan dengan penentuan tujuan serta langkah-langkah yang akan ditempuh untuk mencapainya. Pengorganisasian berfokus pada pengaturan tugas dan pembagian peran kepada setiap anggota sesuai dengan tanggung jawabnya. Pengarahan dilakukan untuk membimbing serta mendorong anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, pengendalian bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan tetap sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Richard L. Daft (2016) menyatakan bahwa fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Kepemimpinan dalam hal ini berperan penting dalam mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggota organisasi agar dapat bekerja secara optimal. Fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam praktik manajemen. Setiap fungsi memiliki peran yang berbeda, namun saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, penerapan fungsi manajemen yang tersusun akan meningkatkan etos kerja organisasi secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen mencakup beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengendalian. Keempat fungsi ini perlu dilaksanakan secara seimbang agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Selain itu, fungsi manajemen juga berperan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan di dalam organisasi. Dengan penerapan fungsi manajemen yang jelas, aktivitas organisasi dapat berlangsung lebih terarah dan sistematis. Oleh karena itu, fungsi manajemen menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan organisasi.

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen

Bidang pada manajemen mencerminkan berbagai aspek pada organisasi yang memerlukan pengelolaan secara khusus agar tujuan dapat dicapai secara optimal. Masing-masing bidang memiliki fokus dan tanggung jawab yang berbeda, namun tetap saling terhubung satu sama lain. Pengelolaan yang efektif pada setiap bidang akan berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai bidang manajemen menjadi hal yang penting dalam menjalankan aktivitas organisasi. Dengan adanya pembagian bidang manajemen, proses pengelolaan organisasi dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan efisien.

Menurut Judijanto et al. (2024), manajemen meliputi berbagai aktivitas seperti: pengelolaan sumber daya manusia, pengambilan keputusan, serta pengendalian aktivitas organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi mencakup berbagai bidang yang saling berhubungan. Salah satu faktor penting dalam manajemen adalah sumber daya manusianya, yang berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi. Selain itu, terdapat juga manajemen keuangan yang berkaitan dengan pengelolaan dana dan sumber keuangan organisasi. Manajemen operasional juga menjadi bidang penting yang berfokus pada proses produksi dan kegiatan operasional organisasi.

Selain itu, Utomo S. B. et al. (2024) menyatakan bahwa manajemen juga mencakup bidang pemasaran yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang pemasaran menjadi penting karena berkaitan langsung dengan pelanggan dan keberlangsungan organisasi di pasar. Selain pemasaran, terdapat pula manajemen strategis yang berfokus pada perencanaan jangka panjang organisasi. Setiap bidang manajemen memiliki peran yang berbeda, namun saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, koordinasi antar bidang menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa berbagai bidang manajemen mencakup seperti: sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran, serta manajemen strategis. Setiap bidang memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam mendukung keberhasilan organisasi. Pengelolaan yang baik pada setiap bidang akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Selain itu, sinergi antar bidang juga diperlukan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Karena hal ini, pemahaman terhadap bidang-bidang manajemen menjadi sangat penting dalam praktik manajemen *modern*.

2.1.2 Organisasi

2.1.2.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, baik dalam lingkungan kerja, pendidikan, maupun masyarakat secara umum. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari aktivitas yang berkaitan dengan organisasi. Organisasi menjadi wadah bagi individu untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu secara terstruktur dan terarah. Oleh karena itu, organisasi tidak hanya dipahami sebagai kumpulan orang, tetapi juga sebagai sistem yang memiliki aturan, struktur, dan hubungan kerja yang jelas. Dengan adanya organisasi, tujuan yang sulit dicapai secara individu dapat diwujudkan secara bersama-sama.

Dedik, Fauziyah, dan Lestari (2025) mendefinisikan organisasi sebagai suatu kesatuan sosial yang tersusun secara terstruktur, yang terdiri atas individu-individu yang secara sadar bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Definisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki unsur penting berupa kerja sama, struktur, serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, organisasi juga menekankan adanya kesadaran dari setiap anggota dalam menjalankan perannya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa organisasi bukan hanya sekadar kumpulan individu, tetapi merupakan suatu sistem yang terorganisir. Dengan demikian, keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kerja sama antar anggotanya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyanto (2016) menyatakan bahwa organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri atas sekelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Organisasi juga dapat dipahami sebagai suatu entitas yang bersifat abstrak karena keberadaannya tidak dapat dilihat secara langsung, melainkan dapat dikenali melalui aktivitas dan struktur yang dimilikinya. Selain itu, organisasi memiliki sistem kerja, pembagian tugas, serta hubungan antar anggota yang diatur secara sadar. Dengan adanya sistem tersebut, organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, pengelolaan organisasi yang baik sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sukaesih dan Yantos (2024) menjelaskan bahwa organisasi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang berlangsung antar anggotanya. Komunikasi memegang peranan penting sebagai sarana pertukaran informasi dalam upaya mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi yang efektif, proses koordinasi di dalam organisasi akan sulit terlaksana. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan organisasi. Dengan komunikasi yang baik, aktivitas organisasi dapat berjalan lebih terukur dan efisien.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang tersusun secara teratur, yang terdiri dari individu-individu yang bekerja sama secara sadar untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi memiliki unsur penting seperti kerja sama, struktur,

komunikasi. Kemudian, organisasi juga berfungsi sebagai wadah dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan anggotanya dalam bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep organisasi menjadi hal yang penting dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Organisasi

Organisasi punya beberapa tanda khas membedakannya dari sekadar kumpulan individu biasa. Ciri-ciri organisasi menunjukkan adanya sistem yang terstruktur dan tujuan yang ingin dicapai secara bersama. Dengan memahami ciri-ciri organisasi, dapat diketahui bagaimana suatu organisasi berjalan dan berfungsi secara efektif. Selain itu, ciri-ciri ini juga menjadi indikator dalam menilai apakah suatu kelompok dapat dikategorikan sebagai organisasi atau tidak. Maka dari itu, pengertian pada ciri-ciri organisasi merupakan hal penting untuk kajian manajemen.

Menurut Dedik, Fauziyah, dan Lestari (2025), organisasi merupakan kesatuan struktur sosial dan terdiri dari orang-orang yang bekerja sama untuk tujuan bersama. Karna hal tersebut membuktikan jika salah satu tanda utama organisasi adalah adanya kerja sama antar anggota. Selain itu, organisasi juga memiliki struktur yang mengatur hubungan dan pembagian tugas antar anggota. Struktur tersebut memungkinkan organisasi berjalan secara terarah dan sistematis. Dengan demikian, kerja sama dan struktur menjadi ciri penting dalam sebuah organisasi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyanto (2016) menjelaskan bahwa organisasi memiliki batasan yang jelas antara anggota dan bukan anggota, serta adanya keterikatan yang terus-menerus dalam mencapai tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki identitas yang membedakannya dari lingkungan luar. Selain itu, organisasi juga memiliki aturan atau prosedur yang mengatur aktivitas anggotanya. Aturan tersebut berfungsi untuk menjaga ketertiban dan efektivitas kerja dalam organisasi. Dengan begitu, keberadaan aturan merupakan ciri penting di organisasi.

Lebih lanjut, Sukaesih dan Yantos (2024) menyatakan bahwa organisasi tidak terlepas dari proses komunikasi antar anggotanya dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi serta menjaga koordinasi antar anggota. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, organisasi akan sulit mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Maka dari itu, komunikasi yang baik menjadikan salah satu ciri dalam organisasi. Dengan komunikasi yang efektif, interaksi antar anggota dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Berdasarkan uraian tersebut, tanda organisasi dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Adanya sekelompok individu yang tergabung dalam organisasi.
2. Adanya keinginan untuk mencapai tujuan bersama.
3. Adanya kerjasama antar anggota organisasi.
4. Adanya struktur organisasi yang mengatur hubungan dan tugas.
5. Adanya sistem komunikasi dan koordinasi antar anggota.

Dengan demikian, ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang terstruktur dan terarah dalam mencapai tujuan bersama.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Organisasi

Unsur-unsur organisasi merupakan komponen penting yang menyusun sebuah organisasi agar dapat berfungsi secara optimal. Setiap unsur berhubungan dan tidak bisa dipisahkan. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut, organisasi tidak akan dapat beroperasi secara optimal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai unsur-unsur organisasi menjadi hal yang penting dalam kajian manajemen. Menurut Dedik, Fauziyah, dan Lestari (2025), organisasi terdiri dari beberapa unsur utama seperti individu, struktur, tujuan, serta interaksi antar anggota. Individu merupakan unsur dasar dalam organisasi karena menjadi pelaku utama dalam menjalankan aktivitas organisasi. Struktur organisasi berfungsi untuk mengatur hubungan dan pembagian tugas antar anggota. Selain itu, tujuan

menjadi arah yang ingin dicapai oleh organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Interaksi antar anggota juga menjadi unsur penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyanto (2016) menjelaskan bahwa organisasi juga memiliki unsur berupa pembagian kerja, sistem koordinasi, serta hubungan wewenang dan tanggung jawab. Pembagian kerja dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan tugas. Sistem koordinasi diperlukan agar setiap bagian dalam organisasi dapat bekerja secara selaras. Selain itu, hubungan wewenang dan tanggung jawab menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dalam organisasi. Dengan adanya unsur-unsur tersebut, organisasi dapat berjalan secara terstruktur dan terarah. Lebih lanjut, Sukaesih dan Yantos (2024) menyatakan bahwa komunikasi dan budaya organisasi juga merupakan bagian penting dalam unsur organisasi. Komunikasi berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi antar anggota organisasi. Sementara itu, budaya organisasi mencerminkan nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi. Budaya organisasi berperan dalam membentuk perilaku anggota serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Oleh karena itu, komunikasi dan budaya organisasi menjadi unsur penting dalam mendukung keberhasilan organisasi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam suatu organisasi atau perusahaan karena berperan dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi mencakup proses yang lebih luas, yaitu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, menyampaikan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Charviandi et al. (2023), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu

maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Pemasaran pada dasarnya berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan kepuasan. Konsep pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat dari kegiatan bisnis. Perusahaan tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran dilakukan melalui proses yang sistematis. Proses pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta kondisi pasar. Selanjutnya, perusahaan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membangun program pemasaran yang terintegrasi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh nilai dari hubungan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu proses berkelanjutan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Salah satu pendekatan penting dalam teori pemasaran adalah strategi **Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)**. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama. Setelah pasar disegmentasikan, perusahaan menentukan target pasar yang akan dilayani berdasarkan potensi dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan. Selanjutnya, positioning dilakukan dengan menempatkan produk atau jasa dalam persepsi konsumen sehingga memiliki citra dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing. Selain strategi STP, pemasaran juga menerapkan konsep bauran pemasaran atau **marketing mix**. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran pada umumnya terdiri atas konsep **4P**, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Tempat berkaitan dengan kegiatan distribusi agar produk atau jasa dapat tersedia dan mudah diperoleh konsumen, sedangkan promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada konsumen.

Dalam pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran dapat dikembangkan menjadi **7P** dengan menambahkan unsur *people*, *physical evidence*, dan *process*. *People* berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penyampaian pelayanan kepada konsumen. *Physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa, sedangkan *process* berkaitan dengan prosedur dan mekanisme dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Ketiga unsur tambahan tersebut memiliki peranan penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud menyebabkan konsumen menggunakan berbagai aspek pelayanan sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan melalui penerapan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan fleksibel. Selain itu, perusahaan dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen serta memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen melalui berbagai media digital. Penerapan pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi kegiatan promosi, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta memungkinkan hasil kegiatan pemasaran diukur secara lebih efektif. Namun demikian, pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin tinggi, strategi yang mudah ditiru oleh pesaing, ketergantungan terhadap teknologi, serta kemungkinan munculnya respons negatif konsumen yang dapat menyebar dengan cepat.

Tujuan utama kegiatan pemasaran pada akhirnya adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek pemasaran, termasuk kualitas produk, harga, kemudahan akses, promosi, serta kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori pemasaran merupakan landasan yang menjelaskan proses perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori pemasaran menjadi landasan untuk memahami pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen pengguna layanan GrabBike.

2.1.3.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan dasar pemikiran yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep ini menekankan pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut Panjaitan (2018), konsep pemasaran menekankan pada pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Kebutuhan (*needs*) merupakan kondisi dasar yang harus dipenuhi oleh manusia, sedangkan keinginan (*wants*) dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan. Permintaan (*demands*) merupakan keinginan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketiga konsep tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami ketiga aspek tersebut secara mendalam.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Judijanto et al. (2024) menyatakan bahwa konsep manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Riset pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi bertujuan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Selanjutnya, *targeting* dilakukan untuk menentukan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Sedangkan *positioning* digunakan untuk menempatkan produk atau jasa dalam benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Selain itu, Utomo S. B. et al. (2024) menyatakan bahwa konsep pemasaran modern berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Oleh karena itu, konsep pemasaran modern menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen pemasaran merupakan pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas, seperti riset pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning. Selain itu, konsep pemasaran juga menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan. Dengan penerapan konsep yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan

pelanggan. Oleh karena itu, konsep manajemen pemasaran menjadi dasar yang penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini meliputi beberapa tahapan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan adanya fungsi manajemen pemasaran, perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara sistematis dan terarah. Selain itu, fungsi ini juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta merespons perubahan pasar. Oleh karena itu, fungsi manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan.

Menurut Panjaitan (2018), manajemen pemasaran berfungsi menjadi beberapa kegiatan seperti: perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Perencanaan (*planning*) merupakan proses menentukan tujuan serta strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan. Implementasi (*implementation*) merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan pengendalian (*controlling*) dilakukan untuk mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ketiga fungsi tersebut saling berkaitan dan harus dilakukan secara berkesinambungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Ariyanto et al. (2023) menjelaskan bahwa fungsi manajemen pemasaran juga mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Aktivitas ini meliputi promosi, distribusi, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Selain itu, perusahaan dituntut untuk mampu membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, fungsi pemasaran memiliki peran yang strategis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam praktiknya, fungsi manajemen pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran, yaitu kegiatan menentukan tujuan dan strategi pemasaran.
2. Pelaksanaan pemasaran, yaitu kegiatan menjalankan strategi yang telah direncanakan.
3. Pengendalian pemasaran, yaitu kegiatan mengevaluasi hasil pemasaran.
4. Analisis pasar, yaitu kegiatan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, bisa diketahui fungsi manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, fungsi manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Dengan penerapan fungsi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, fungsi manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan di pasar.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan salah satu komponen penting dalam bisnis modern yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan layanan yang bersifat tidak berwujud. Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri yang menuntut penerapan strategi yang berbeda. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau disimpan, sehingga proses pemasaran sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Puspaningtyas, 2011). Menurut Sudrartono et al. (2022), pemasaran jasa merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran. Proses ini bertujuan untuk

menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif. Dalam praktiknya, pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan melalui tingkat kepuasan yang dihasilkan dari layanan yang diberikan.

Sementara itu, Schouten et al. (2025) menyatakan jika pemasaran jasa mencakup berbagai aktivitas, seperti penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran jasa tidak hanya menitikberatkan pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran jasa. Pemasaran jasa juga memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan jasa dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Schouten et al., 2025).

Selain itu, pemasaran jasa mencakup tiga jenis aktivitas utama, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mempromosikan jasa kepada konsumen. Sementara itu, pemasaran internal berfokus pada upaya perusahaan dalam mempersiapkan dan mengelola sumber daya internal, khususnya karyawan, agar mampu memberikan pelayanan yang optimal. Adapun pemasaran interaktif menekankan pada proses interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen dalam penyampaian layanan berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, sedangkan pemasaran interaktif menekankan pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan (Puspaningtyas, 2011). Dalam sektor tertentu, seperti pendidikan, pemasaran jasa memiliki peran strategis dalam membangun citra dan menarik minat konsumen. Lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran jasa untuk memperkenalkan kualitas layanan yang dimiliki serta meyakinkan masyarakat terhadap nilai yang ditawarkan. Keberhasilan pemasaran

jasa dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, serta citra positif yang terbentuk (Ibrahim et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses yang bersifat kompleks dan dinamis dalam upaya menciptakan nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai pemasaran jasa menjadi hal yang penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan jasa.

2.1.4.2 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa merupakan serangkaian langkah yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, strategi memiliki peran yang penting mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat agar layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen agar mampu memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran jasa juga harus adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya.

Menurut Schouten F. S. et al. (2025), pemasaran strategi jasa meliputi berbagai aspek seperti harga yang ditetapkan, promo, dan distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Penetapan harga (*pricing*) harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar dapat bersaing di pasar. Promosi (*promotion*) dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai jasa kepada konsumen. Distribusi (*place*) berkaitan dengan bagaimana jasa dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Sejalan seperti pendapat tersebut, Sudrartono et al. (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa harus berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran secara sistematis. Perusahaan diharuskan bisa memahami kemauan konsumen agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Dari pada itu, pemasaran strategi dalam jasa juga harus mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran jasa dapat dijabarkan melalui beberapa pendekatan utama sebagai berikut:

1. *Segmenting*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik tertentu.
2. *Targeting*, yaitu menetapkan bagian pasar yang akan dijadikan sasaran.
3. *Positioning*, yaitu menempatkan jasa dalam benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
4. *Relationship marketing*, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keempat strategi tersebut saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan pemasaran jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui jika strategi pemasaran jasa merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti penetapan harga, kegiatan promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran jasa juga menekankan pentingnya penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Dengan begitu, strategi pemasaran jasa menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan jasa.

2.1.4.3 Jenis Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Jenis-jenis pemasaran ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan maupun karyawan. Hal ini penting karena dalam pemasaran jasa, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola berbagai jenis pemasaran secara efektif. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Puspaningtyas (2011) mengemukakan bahwa terdapat tiga bentuk pemasaran jasa, mencakup pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Semua jenis pemasaran tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam penerapannya pada pemasaran jasa. Pemasaran eksternal (*external marketing*) berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal (*internal marketing*) fokusnya terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan. Sedangkan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menekankan pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Pemasaran eksternal dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti promosi, periklanan, dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran eksternal adalah daya tarik minat konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran eksternal juga punya peran pada membangun citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran eksternal menjadi langkah awal dalam menarik pelanggan.

Pemasaran internal berfokus pada pengelolaan SDM untuk bisa menyediakan pelayanan yang baik. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan pelatihan karyawan. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada pembeli. Oleh karena itu, pemasaran internal memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas

pelayanan. Dengan adanya pemasaran internal yang baik, perusahaan dapat menciptakan karyawan yang profesional dan kompeten.

Pemasaran interaktif merupakan bentuk interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan dalam proses pelayanan. Interaksi ini memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan sering kali dinilai berdasarkan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung dengan baik. Karyawan dituntut untuk bersikap ramah, responsif, dan profesional dalam memberikan pelayanan. Dengan demikian, pemasaran interaktif menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan bahwa jenis pemasaran jasa terdiri dari pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Ketiga jenis pemasaran tersebut saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan pemasaran jasa. Pengelolaan yang baik terhadap ketiga jenis pemasaran ini akan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jenis pemasaran jasa menjadi sangat penting dalam praktik pemasaran *modern*.

2.1.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Keberhasilan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, seperti transportasi online, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting. Hal ini karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi juga memperhatikan proses pelayanan selama mereka menggunakan jasa tersebut. Andika, Sijabat, dan Indriasari (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kondisi tersebut memungkinkan kualitas pelayanan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan

demikian, kualitas pelayanan tidak hanya menitikberatkan pada hasil akhir, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin intens, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan antarperusahaan. Pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kualitas terbaik. Dengan begitu, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di pasar. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Awaludin, Mantik, dan Fadillah (2023) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang optimal. Pelayanan yang baik bisa memberikan nilai tambah bagi pembeli/pengguna. Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah metode *SERVQUAL*. Metode ini dikembangkan oleh Berry et al., yang menilai kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) pelanggan. Jonkisz, Karniej, dan Krasowska (2022) menjelaskan bahwa *SERVQUAL* mengukur kualitas pelayanan melalui selisih antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Dari uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas ini mencakup seluruh bentuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan jasa.

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Konsep dasar *SERVQUAL* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur dari selisih antara persepsi dan harapan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat

dikategorikan baik. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut kualitasnya dinilai kurang baik. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang masih perlu diperbaiki. *SERVQUAL* memiliki 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya:

1. Dimensi pertama adalah tangibles atau bukti pada fisik, yaitu aspek yang berkaitan dengan fasilitas, peralatan, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pada pelayanan transportasi online, dimensi ini dapat terlihat dari kondisi kendaraan yang digunakan, atribut pengemudi, serta tampilan aplikasi yang diakses oleh pelanggan.
2. Dimensi kedua adalah *reliability* atau keandalan, yaitu kompeten saat memberikan pelayanan secara tepat, akurat, serta konsisten sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Aspek keandalan ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan.
3. Dimensi ketiga yaitu *responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap menjadi penting terutama dalam layanan berbasis aplikasi yang menuntut kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan.
4. Assurance atau jaminan merupakan dimensi keempat yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan. Dimensi ini meliputi aspek kompetensi, sikap sopan santun, serta tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh penyedia layanan.
5. Dimensi kelima adalah *empathy* (empati), merupakan bentuk kepedulian perusahaan pada kebutuhan pelanggan secara individual. Empati mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan secara personal.

Kelima dimensi tersebut berfungsi sebagai indikator utama dalam penilaian kualitas pelayanan. Arli, van Esch, dan Weaven (2024) menjelaskan bahwa dimensi *SERVQUAL* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian secara menyeluruh terhadap setiap dimensi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa diketahui kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan melalui metode *SERVQUAL* dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan guna meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam ilmu pemasaran yang berkaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri jasa, khususnya transportasi *online* seperti *GrabBike*, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting. Hal ini karena kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pendapat tersebut sejalan dengan Daryanto dan Setyobudi (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Penilaian ini muncul ketika harapan serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional.

Dalam layanan transportasi online, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan cenderung merasa puas apabila layanan yang diterima memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kecepatan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap pengalaman penggunaan jasa. Konsumen yang merasa puas umumnya akan menggunakan kembali layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas cenderung berpindah ke penyedia jasa lainnya (Vicramaditya, 2021). Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke pesaing (Hado et al., 2025).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan, harga, dan citra merek. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi yang positif sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi aspek penting dalam penilaian kepuasan (Aulia et al., 2021). Lebih lanjut, tingkat kesenangan pelanggan, ini menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan lebih mudah dalam mempertahankan konsumennya. Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta memahami kebutuhan pelanggan (Komala & Selvi, 2021).

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas atau kecewa. Dalam konteks layanan

transportasi online seperti GrabBike, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif, bersedia menggunakan layanan kembali, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diukur melalui 5 indikator dalam tabel berikut berikut.

Tabel 2.1 5 indikator kepuasan pelanggan

Kode	Indikator	Makna Pengukuran
Y1	Kepuasan keseluruhan	Menilai tingkat kepuasan pelanggan secara umum terhadap layanan GrabBike.
Y2	Kesesuaian harapan	Menilai apakah pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.
Y3	Minat menggunakan kembali	Menilai keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan GrabBike di masa mendatang.
Y4	Kesediaan merekomendasikan	Menilai kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan GrabBike kepada orang lain.
Y5	Keputusan tetap menggunakan	Menilai kecenderungan pelanggan menjadikan GrabBike sebagai pilihan utama transportasi online.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa diketahui kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika harapan terhadap suatu layanan dapat terpenuhi, bahkan dalam beberapa kasus dapat melampaui ekspektasi. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama. Pada studi disini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi kualitas pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai rujukan dalam studi ini untuk mengetahui temuan-temuan sebelumnya yang relevan, sekaligus menjadi dasar dalam pengembangan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Aulia, Sa'diyah, & Andharini (2021)	<i>Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online GrabBike</i>	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, harga, serta citra merek
2	Boimau & Bessie (2021)	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike</i>	Harga, Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas pelayanan yang diberikan
3	Komala & Selvi (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan
4	Andika, Sijabat, & Indriasari (2023)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	Arli, van Esch, & Weaven (2024)	<i>The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Dimensi SERVQUAL berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
6	Sunhartini (2023)	<i>Analysis of the Influence of Tangibles, Empathy, Responsiveness of Service Quality on Student Parents Satisfaction</i>	Tangibles, Empathy, Responsiveness → Kepuasan	Kuantitatif	Dimensi kualitas pelayanan, khususnya tangibles, empathy, dan responsiveness, berpengaruh terhadap kepuasan orang tua mahasiswa

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas hasil studi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa. Penelitian oleh Aulia et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabBike. Hal ini

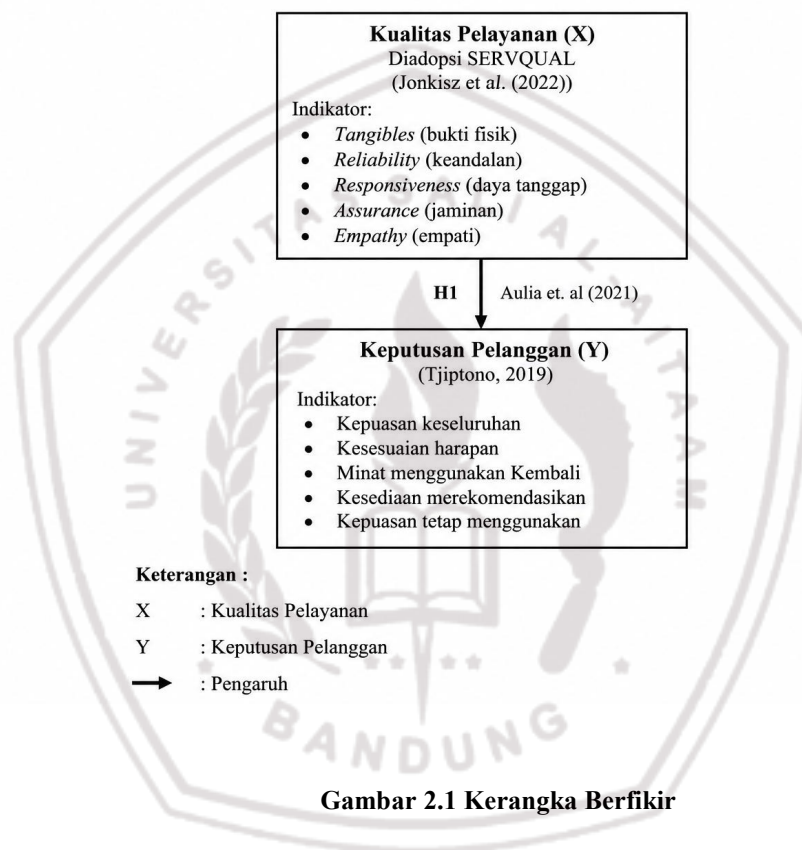
menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Boimau dan Bessie (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan bersama dengan faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Arli et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif sehingga mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan. Namun demikian, terdapat perbedaan dalam konteks lokasi, variabel, dan objek penelitian pada penelitian terdahulu. Sebagian penelitian dilakukan di daerah yang berbeda seperti Malang dan Kupang, serta menggunakan variabel yang lebih kompleks. Sunhartini (2023) menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan konsep SERVQUAL, seperti tangibles, empathy, dan responsiveness. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan fokus pada pengguna *GrabBike* di Kecamatan Cimahi Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang ada, baik dari segi lokasi penelitian, fokus variabel, maupun objek penelitian yang digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam layanan transportasi online, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir pelayanan, tetapi juga proses pelayanan yang diberikan selama menggunakan jasa tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan GrabBike dapat memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diterima.



2.4 Hipotesis

Hipotesa dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian yang masih harus dibuktikan melalui proses pengujian berdasarkan data empiris. Perumusan hipotesis dilakukan dengan mengacu pada teori-teori yang berkaitan serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipelajari sebelumnya. Berdasarkan kajian teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan

yang diberikan secara optimal cenderung mampu menciptakan pengalaman yang positif, sehingga mendorong meningkatnya kepuasan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan pada pelanggan..

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabBike. Hasil serupa juga ditemukan oleh Boimau dan Bessie (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperkuat adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesa terdiri diantaranya:

- 1) H_0 (Hipotesis Nol):
Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabBike di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.
- 2) H_1 (Hipotesis Alternatif):
Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabBike di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.