

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dan sekaligus sebagai ujung tombak di suatu unit usaha, organisasi bisnis ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang terorganisir yang berjalan dengan baik maka segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima di lingkungan pasar, diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal serta siklus perusahaan berkelanjutan. Adapun pengertian pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019). Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan (Erina, Eddy, Diana, Nendy, & Yusi, 2020).

Sementara itu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Matondang, 2020). Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi (Setyawati & Rahma, 2022). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengontrolan atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan atau pemetaan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah menjadikan produk yang ditawarkan menjadi lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masing-masing segmen atau kelompok. Berikut ini adalah jenis-jenis dari segmentasi pasar, antara lain (Astuti & Matondang, 2020) :

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respons atas produk ditawarkan.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan apa yang menjadi kesukaan dan kegemaran konsumen serta pendapat dari konsumen.

3. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi konsumen kedalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya.

4. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan zona atau wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti negara, provinsi, kota dan lain sebagainya.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep bauran pemasaran, tentu saja perusahaan harus mengamati dan juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan target pemasaran. Variabel yang ada di konsep bauran pemasaran ini terdiri dari (Nasution, Safri, Bariah, & Rintoga, 2023) :

1. *Product* (Produk) Produk adalah kombinasi antara barang atau produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan. Penawaran ini tentu saja harus tepat sasaran agar efisien dan efektif.
2. *Price* (Harga) Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Tentu saja perusahaan harus menetapkan harga atau nilai yang sesuai dengan target pasar. Hal ini tentu saja untuk membuat produk mereka dibeli oleh konsumen dan sesuai target.
3. *Place* (Tempat) Tempat merupakan saluran dan juga jalur distribusi yang terdiri dari lembaga dimana semua kegiatan ini akan bersinergi dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga produk akan meluncur langsung kepada para pelanggan.
4. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah sebuah komunikasi dan informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan guna memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Promosi ini bisa membuat konsumen akan tertanam di dalam benaknya produk yang dipromosikan.

2.1.2 Persepsi

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (Sudaryanto, 2020). Persepsi adalah cara seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitarnya. Ini melibatkan proses mental di mana individu memberikan makna kepada stimulus atau rangsangan yang diterima melalui panca inderanya, seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecapan. Persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan sebelumnya, nilai-nilai, dan faktor-faktor psikologis lainnya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi digambarkan sebagai proses yang dilakukan individu untuk menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia (Yuniarti, 2015).

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran

yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Priansa, 2017). Persepsi seseorang dipengaruhi dari rangsangan-rangsangan yang diterimanya baik secara internal maupun eksternal. Jadi persepsi pelanggan mengacu pada cara pelanggan melihat, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan. Ini melibatkan proses mental di mana pelanggan membentuk penilaian dan keyakinan tentang suatu entitas berdasarkan informasi yang mereka terima dan pengalaman yang mereka miliki. Persepsi pelanggan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Persepsi Tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan dan juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan beberapa pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan atau rangsangan yang diterima seseorang terhadap sesuatu yang diinginkannya dan sesuai dengan apa yang diharapkan terhadap dunianya atau imajinasinya. Sementara itu persepsi pelanggan adalah cara di mana individu menyadari dan menginterpretasikan informasi yang terkait dengan produk, merek, atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan merasakan berbagai stimulus yang terkait dengan keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, preferensi individu, keyakinan, nilai-nilai, dan konteks sosial.

Persepsi tidaklah selalu sesuai dengan realita yang terjadi seutuhnya. Hal ini karena persepsi individu terhadap sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut ini (Sarwono, 2014).

1. Pengalaman pribadi yaitu kejadian dimasa lalu yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek baik maupun buruk yang akan menari sebuah kesimpulan yang sama atau pun berbeda dengan yang pernah dilihat dan didengar.
2. Status sosial ekonomi yaitu pergaulan dan status sosial yang mempengaruhi cara pandang, berpikir dan etika seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.
3. Kondisi lingkungan yaitu tempat tinggal dan lingkungan sekitar menjadi salah satu acuan untuk memberikan persepsi yang berbeda-beda terhadap setiap individu.

4. Tingkat pendidikan yaitu intelektual individu juga mampu memberikan persepsi yang berbeda sesuai dengan jenjang intelektualnya.
5. Suku yaitu rumpun atau sekelompok masyarakat juga mempengaruhi persepsi dari sudut pandang suku tersebut.
6. Motivasi yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukannya baik dari dalam maupun dari luar diri individu tersebut.
7. Perhatian yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak ide-ide, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan perhatian yang diberikan.

2.1.3 Kualitas

Kualitas merupakan ciri dari suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan ditentukan oleh konsumen itu sendiri (Lupiyoadi, 2013). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, mutu, dan taraf atau derajat sesuatu (Sudaryanto, 2020). Secara konvensional, kualitas merupakan karakteristik barang atau jasa layanan berupa kehandalan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam perawatan, keindahan, dan sebagainya. Kualitas adalah (1) pemenuhan atau pemuasan keinginan konsumen, (2) kesesuaian terhadap standar dengan tolak ukur yang telah ditetapkan, dan (3) harga yang terjangkau (ekonomis) (Walujo, Koesdijati, & Utomo, 2020). Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Ariani, 2020).

Berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu tolak ukur atau standar terhadap sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan dinilai baik atau buruk kualitas suatu produk barang atau jasa oleh konsumen itu sendiri.

Suatu produk jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan konsumen, untuk memahami dan mengetahui harapan konsumen, pihak penyedia jasa pelayanan dapat mengukurnya melalui atribut-atribut kualitas yang disandang oleh

produk baik berupa barang atau jasa. Untuk kualitas jasa terdapat kriteria karakteristik yang dijabarkan sebagai berikut (Juharni, 2017) :

1. *Reliabilit* : Konsisten dalam kinerja dan ketahanannya, kinerja benar sejak awal pertama kali, menepati janji dan akurat dalam spesifikasi, sesuai iklan dan label.
2. *Responsiveness* : Tanggap terhadap komplain/protes konsumen, kesiapan karyawan dalam memberikan servis pada waktu yang diperlukan, cepat bereaksi atau perubahan lingkungan (misalnya teknologi, peraturan, perilaku konsumen yang berubah yang harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk/jasa yang belum ada dipasaran.
3. *Competence* : Menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan servis yang memuaskan.
4. *Access* : Kemudahan pendekatan dan akses, waktu tunggu pendek, jam operasional yang relative panjang termasuk Sabtu-Minggu.
5. *Courtesy* : Sopan santun, respek, perhatian tulus dan keramahan.
6. *Communication* : Pemberitahuan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang dipahami konsumen, mendengarkan suara konsumen, menjelaskan perihal *service* atau jasa yang ditawarkan dan bagaimana masalah-masalah yang timbul akan di selesaikan.
7. *Credibility* : Kepercayaan, keandalan, kejujuran, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dari karyawan perusahaan.
8. *Security* : Bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, keamanan fisik, keamanan finacial dan kerahasiaan.
9. *Understanding The Customer* : Memahami konsumen, berusaha mengerti kebutuhan konsumen, belajar memahami kebutuhan konsumen yang spesifik, memberikan perhatian pribadi, memperhatikan langganan baru maupun regular dan loyal.
10. *Assurance* : Memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purnajual jangka panjang, bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
11. *Tangibles* : Bukti fisik adanya jasa (*service*), fasilitas fisik, penampilan personil/karyawan, perangkat (*tools*) untuk menyediakan jasa (*service*), pelayanan jasa dengan kemudahan dan efisien bagi konsumen.

2.1.4 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penawaran jasa (*intangible*) atau produk oleh penyedia jasa pelayanan (Halim, 2022). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau satu kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Boediono, 2013). Pelayanan merupakan suatu bentuk tindakan individu atau perusahaan untuk menolong dan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain menggunakan keterampilan dan standart-standart pelayanan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya sebuah interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan untuk dapat memecahkan dan menyelesaikan permasalahan pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Dari pengertian-pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun perusahaan jasa, dalam upaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pemberian layanan atau *service* terbaik, secara bersamaan juga dapat terjalin hubungan yang baik antara konsumen, karyawan dan perusahaan.

Setiap sektor perusahaan produk atau jasa selalu ingin dipandang baik di mata konsumennya. Karna konsumen pada intinya ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan. Berikut ini adalah karakteristik atau ciri-ciri pelayanan yang baik dan dikelola dengan baik serta diketahui oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut (Kasmir, 2017) :

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Terjaminnya mutu pelayanan yang baik yaitu dengan tersedianya sarana dan prasarana yang memenuhi standar operasional perusahaan. Seperti, peralatan kantor (meja, kursi, buku, pulpen dan lain-lain), mesin, rak buku dan lain-lain.
2. Karyawan yang ramah dan baik. Kenyamanan dan kepuasan konsumen tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus memiliki etika sopan santun,

ramah, dan menarik serta harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan dan pintar.

3. Bertanggung jawab kepada konsumen memberikan pelayanan dari awal hingga selesai. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya setiap karyawan dituntut melayani konsumen dari awal hingga selesai.
4. Memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen karyawan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Memiliki komunikasi yang baik. Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen. Dalam artinya karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan harus cepat merespon keluhan dan keinginan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keunggulan layanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Suryani, 2017). Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pemahaman kualitas pelayanan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam upaya memenuhi ekspektasi, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterimanya serta merupakan suatu tolak ukur dari pandangan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya dari apa yang dapat diberikan suatu

perusahaan baik berupa barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, seperti berikut ini (Manap, 2016).

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.
4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.
6. Nama baik perusahaan meningkat
7. Unggul dalam persaingan bisnis.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berikut ini (Kasmir, 2017) :

1. Jumlah tenaga kerja : banyaknya tenaga kerja dan perusahaan tidak kekurangan tenaga kerja.
2. Kualitas tenaga kerja : meliputi pengetahuan, keterampilan dan keramahan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan : suatu dorongan yang dimiliki karyawan untuk melakukan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan : pemimpin adalah ujung tombak dalam proses mempengaruhi setiap individu supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi : sebuah sistem atau kebiasaan baik dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua karyawan atau anggota organisasi dan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan : pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan.
7. Lingkungan kerja : meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah indikator-indikator kualitas pelayanan yang sudah disederhanakan dari sepuluh dimensi menjadi lima pokok yang biasa dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari (Lupiyoadi, 2013) :

1. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik, seperti gedung, meja dan kursi, produk, transportasi, teknologi, peralatan personal, materi komunikasi serta penampilan pegawai.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk menunjukan atau memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya. Pelayanan yang diberikan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama dan tidak berubah.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan dan kerelaan untuk membantu pelanggan memberikan *service* secara cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap kualitas pelayanan yang terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap persepsi kualitas pelayanan perusahaan.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, keramah tamahan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
5. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pemahaman untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada peneliti terdahulu yang melakukan penelitian tentang Analisis Komparatif Persepsi Kualitas Pelayanan Provider Telkomsel dan Indosat di Surabaya. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Priska Restu Utami (2020) dengan judul Analisis Perbandingan Quality Of Service Jaringan Internet Berbasis Wireless Pada Layanan Internet Service Provider (ISP) Indihome dan First Media. Pada penelitian ini membandingkan performa layanan jaringan dengan menggunakan

parameter QoS yaitu *throughput*, *packet loss* dan *delay* dengan menggunakan aplikasi *team viewer*. Hasil penelitian berdasarkan nilai rata-rata parameter QoS, kualitas layanan internet Indihome lebih baik dibandingkan dengan kualitas layanan First Media (Utami, 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah Febrianti dan Lisa Sulistyawati (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Komparatif Persepsi Kualitas Pelayanan Provider Telkomsel dan Indosat (Studi pada Pengguna Layanan Provider Telkomsel dan Indosat di Surabaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis komparasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan antara hasil penilaian persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan Provider Indosat (Febrianti & Sulistyawati, 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Hendy Kussoy, Bode Lumanaw dan Michael Ch. Raintung (2021) dengan judul Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. Penelitian ini menggunakan metode komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan Telkomsel dan Tri (Kussoy, Lumanaw, & Raintung, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Valian Yoga Pudya Ardhana dan Ahmad Wilda Yulianto (2018) dengan judul Analisis Perbandingan Quality of Service (QoS) Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin Terhadap Hotspot 4G XL. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran secara langsung yang dilakukan di area kampus Universitas Qamarul Huda Badaruddin dengan menggunakan *tool app stream test* dan data yang digunakan adalah video streaming melalui youtube. Hasil penelitian ini adalah jaringan 4G XL lebih baik terhadap jaringan Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin (Ardhana & Yulianto, 2018).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fitrah Alyah, Dyah Darma Andayani dan Syahrul (2020) dengan judul Analisis Kualitas Jaringan 4G Menggunakan Parameter Quality Of Service di Kota Makasar. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, menggunakan parameter *Quality*

of Service (QoS) yaitu *Delay*, *Jitter*, dan *Paket Loss*. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan tidak terdapat perbedaan kualitas jaringan 4G dengan menggunakan *Quality of Service* (QoS) yaitu *Delay*, *Jitter*, dan *Paket Loss* (Alyah, Andayani, & Syahrul, 2020).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Priska Restu Utami (2020)	Analisis Perbandingan Quality Of Service Jaringan Internet Berbasis Wireless Pada Layanan Internet Service Provider (ISP) Indihome dan First Media	X ₁ : ISP Indihome X ₂ : SP First Media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet Indihome lebih baik dibandingkan dengan kualitas layanan First Media.
Zakiyah Febrianti dan Lisa Sulistyawati (2022)	Analisis Komparatif Persepsi Kualitas Pelayanan Provider Telkomsel dan Indosat (Studi pada Pengguna Layanan Provider Telkomsel dan Indosat di Surabaya)	X ₁ : Provider Telkomsel X ₂ : Provider Indosat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil penilaian persepsi kualitas pelayanan Provider Telkomsel dan provider Indosat.
Yosua Hendy Kussoy, Bode Lumanaw dan Michael Ch. Raintung (2021)	Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur	X ₁ : Strategi Promosi X ₂ : Kualitas Layanan X ₃ : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat perbedaan signifikan strategi promosi Telkomsel dan Tri, (2) terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan Telkomsel dan Tri, dan (3) terdapat perbedaan signifikan kepuasan langganan Telkomsel dan Tri.
Valian Yoga Pudya Ardhana dan Ahmad Wilda Yulianto (2018)	Analisis Perbandingan Quality of Service (QoS) Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin Terhadap Hotspot 4G XL	X : Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin Y : Hotspot 4G XL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan 4G XL lebih baik terhadap jaringan Wifi Universitas Qamarul Huda Badaruddin
Ayu Fitrah Alyah, Dyah Darma Andayani dan Syahrul (2020)	Analisis Kualitas Jaringan 4G Menggunakan Parameter Quality Of Service di Kota Makasar	X ₁ : Smartfren X ₂ : Telkomsel X ₃ : OIndosat	Hasil penelitian ini setelah dilakukan pengolahan dan analisis data dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas jaringan 4G Smartfren, Telkomsel dan Indosat dengan menggunakan <i>Quality of Service</i> (QoS) yaitu <i>Delay</i> , <i>Jitter</i> , dan <i>Paket Loss</i> .

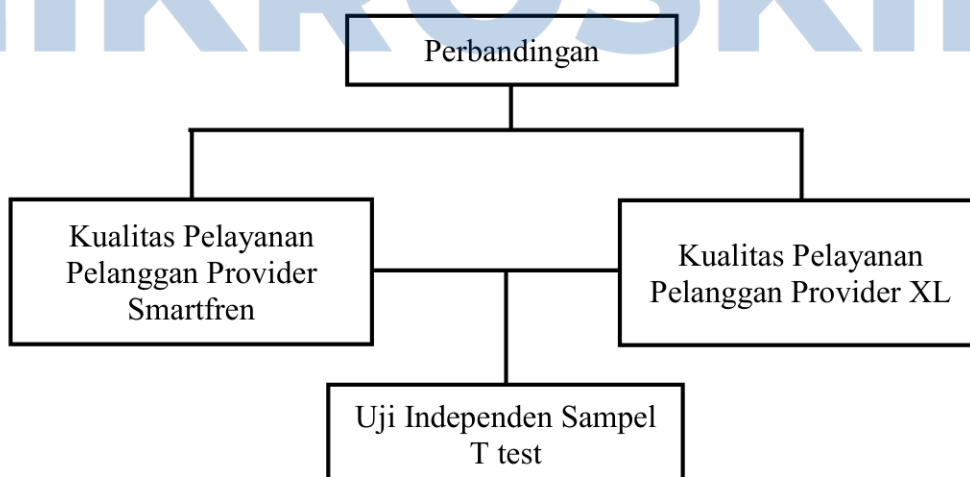
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggannya supaya pelanggan atau konsumen tetap mencari produk atau jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam upaya memenuhi ekspektasi, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterimanya.

Dalam penelitian ini hanya ada variabel bebas (*independent variable*) yaitu (X_1) kualitas pelayanan provider Smartfren di Kota Medan dan (X_2) kualitas pelayanan provider XL di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau persamaan antara kualitas pelayanan provider Smartfren dan kualitas pelayanan provider XL di Kota Medan dengan menggunakan sampel independen (*between subjects*).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukan perbandingan variabel independen antara variabel (X_1) kualitas pelayanan provider Smartfren di Kota Medan dan variabel (X_2) kualitas pelayanan provider XL di Kota Medan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau pemecahan sementara dari masalah penelitian (Hasnunidah, 2017). Dengan adanya hipotesis akan memberikan gambaran sementara mengenai dugaan-dugaan sementara terhadap apa yang diteliti. Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing dalam menjangkau pelanggan dan target pasarnya, salah satu strategi perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan setiap perusahaan tentu tidaklah sama, perusahaan memiliki strategi dan langkah-langkah yang berbeda dalam memberikan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Dalam menjalankan dan mengelolah perusahaan tentu terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara perusahaan yang satu dengan yang lainya sekalipun perusahaan tersebut sama-sama bergerak dalam bidang usaha yang sama (Kussoy, Lumanaw, & Raintung, 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan indihome dan first media. Penelitian ini merujuk hipotesis atau dugaan sementara sesuai dengan penelitian terdahulu (Febrianti & Sulistyawati, 2022).

H_0 = Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan pelanggan provider Smartfren dan XL di Kota Medan

H_1 = Terdapat perbedaan kualitas pelayanan pelanggan provider Smartfren dan XL di Kota Medan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL