

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling betukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019 : 2) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (Pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019 : 4) Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019 : 4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Sunyoto dalam Indrasari (2019:4) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Customer Service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Kemudian Munir dalam Indrasari (2019 : 57-58) Pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019 : 58) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Indrasari (2019:58-59) mengatakan bahwa pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Indrasari (2019:60) menjelaskan bahwa ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

c. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

d. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

f. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

2.13. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) Indrasari (2019:55)

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri s e t a sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspetasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019 : 62) menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019 : 61 - 62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019 63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terperaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019:82-83) dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Oliver dalam Indrasari (2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.

Sedangkan, menurut Band dalam Indrasari (2019:87) mengatakan bahwa kepuasan terapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 92) karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda dan berbicara yang berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator yakni :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019 : 90) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

- a. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

- b. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- c. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi beharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- d. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Sumual, Kalangi dan Mukuan (2021) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Otomoto Mantos Manado. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji t. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independent dan dependennya adalah 48,6%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Pelayanan.

Sirojudin, Nurwidiawati, Mailani, Alyan, Irawan, Nurohman dan Aditya (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independent dan dependennya adalah 56,8%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Tampanguma (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Jumlah responden 50 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 52,0%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Tabel 2.1. penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sumual, Kalangi dan Mukuan (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Otomoto Mantos Manado	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	Koefisien determinasi 48,6% Hasil Uji t, secara parsial variabel independen kepuasan berpengaruh terhadap variabel dependen kualitas pelayanan
Sirojudin, Nurwidiawati, Mailani, Alyan, Irawan, Nurohman dan Aditya (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	Koefisien determinasi 56,8% Hasil Uji t, secara parsial variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan
Tapanguma (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	Koefisien determinasi 52,0% Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel dependen Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

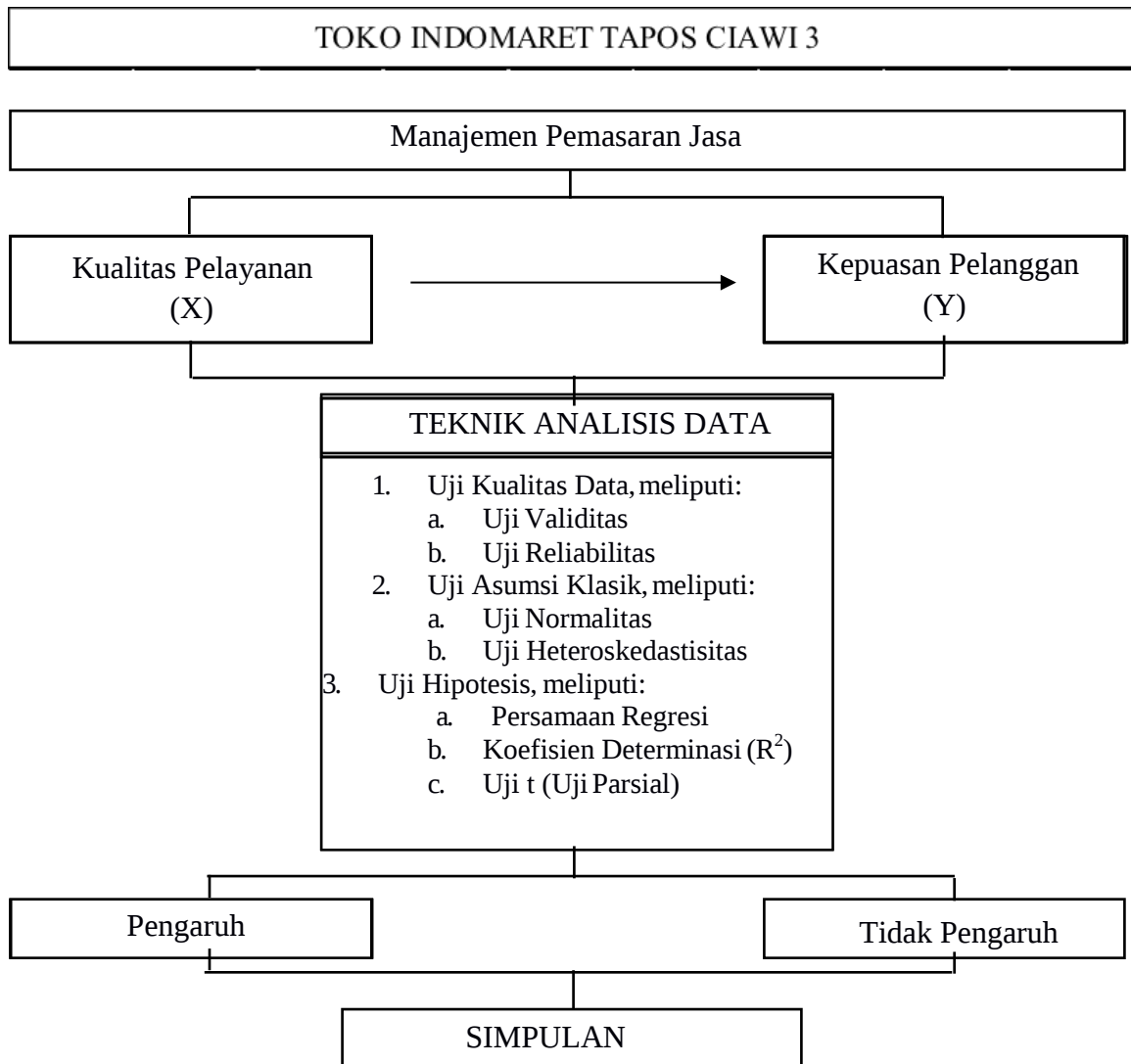
Sumber : Jurnal terkait (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019 : 60), mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2019:60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel

atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Tapos Ciawi 3 .

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Tapos Ciawi

