

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:34), *Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*. Sedangkan menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:156) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Dan menurut Tjiptono (2019:290) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

2.1.2.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2018:6-7) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019 : 305) sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifatsifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*) Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Menurut Kotler dan Amtrong (2018:31), Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Priansa (2018:210) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas ialah sesuatu yang berbentuk peralatan yang disediakan oleh perusahaan guna mendukung kelancaran dan kenyamanan dalam operasional perusahaan.

2.1.3.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Faktor yang mempengaruhi fasilitas seperti desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

1. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
2. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.
3. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya.

4. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

5. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas.

6. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas

7. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa

2.1.3.2. Indikator Fasilitas

Menurut Munawir (2018:208) indikator dari fasilitas meliputi:

1. Perencanaan spasial

Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.

2. Perencanaan ruang

Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.

3. Perlengkapan

Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.

4. Tata cahaya dan warna

Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

5. Unsur pendukung

Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

2.1.4. Lokasi

Lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa. menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) "*Locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Dan menurut Rahayu (2018:6) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

2.1.4.1. Faktor – faktor pemilihan lokasi

Faktor - faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
2. Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

2.1.4.2. Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Dan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Maka disimpulkan Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

2.1.5.1. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan

2.1.5.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk baru perusahaan

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

3. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

4. Kurang memperhatikan merek pesaing

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kurniawan, (2020). meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru, Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana kemudian melalui hasil uji T variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2 % persen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti Lokasi, Fasilitas dll.

Prativi, dkk (2022). Pengaruh Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. Diperoleh data dari penyebaran responden 100 Responden. Hasil Uji F Variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji T Variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance. Angka Adjusted R Square sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6 % persen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam

persamaan regresi. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti Harga, fasilitas dll.

Wianti, dkk (2021). meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta, Sampel penelitian ini sebanyak 104 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil uji T semua variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta, dan Hasil uji F secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. Hasil Koefisiensi Determinasi sebesar 76,8 % yang berarti kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas sebesar 76,8 % dan sisanya 23,2 % dipengaruhi oleh variebel lain seperti Lokasi, Harga dan yang lainnya.

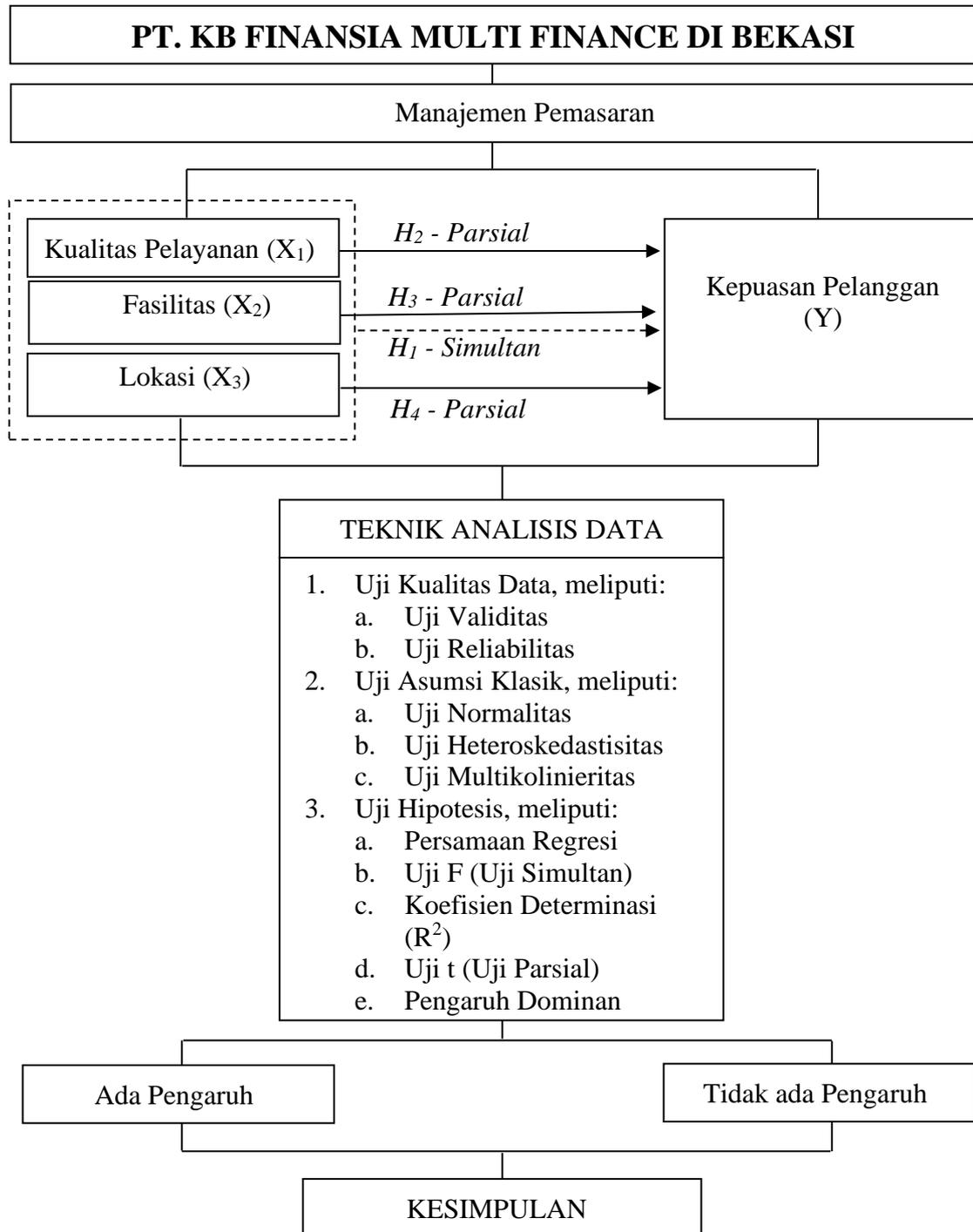
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Kurniawan (2020). Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe) P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 11, Nomor 3, 27 September 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien Determinasi 78,2 % 2. Uji t, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Prativi, dkk (2022). Jurnal EMAS, E-ISSN : 2774-3020	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar.	Lokasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 92,6 % 2. Uji t, Variabel kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Wianti, dkk (2021). Jurnal Administra si Bisnis, Volume 1 Nomor 2 ISSN: 2776-2807	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta	Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 76,8 % 2. Uji t, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penulis (2023)

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.

$H_a : \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KB Finansia Multi Finance di Bekasi.