BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian, Tujuan, Aspek Manajemen Pemasaran

Menurut Arman, (2021) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mepertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Hendrayani, et al. (2021) berpendapat bahwa pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dalam rangka memenuhi tujuan bisnis..

Menurut Heri, (2020) bahwa pelanggan merasa puas dengan semua yang mereka harapkan merupakan tujuan utama dari ide pemasaran. "Seni menjual barang" merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan manajemen pemasaran. Bertujuan untuk merancang, menilai nilai, menawarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa mendatang, pemasaran mencakup seluruh sistem yang terkait dengan semua operasi perusahaan.

Menurut (Weni Indah, et al 2022) aspek pemasaran merupakan segala hal yang saling terlibat pada ada atau tidaknya potensu pasar untuk produk yang dibuat dalam suatu perusahaan. Adapun beberapa aspek pemasaran diantaranya

1. Pengelompokan Pasar

   Pengelompokan pasar merupakan aktivitas dengan mengelompokkan anggota pasar berdasarkan karakteristik pelanggan
2. Analisa Kondisi Pasar

Aktivitas ini merupakan hal yang penting dikarenakan adanya aktivitas analisa dapat menjadikan aktivitas pemasasaran lebih terstruktur.

3. Analisa Pesaing

   Dengan adanya analisa persaingan, kita bisa menyimpulkan terkait kekuatan atau kelemahan bisnis yang dijalani dan juga kita dapat meningkatkan kembali strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat.

4. Strategi periklanan

   Para pelaku usaha dapat menarik kepercayaan konsumen untuk layanan dan meningkatkan penawaran dan hasil yang diperoleh. Periklanan sendiri bisa dilakukan dengan kata-kata atau tindakan yang persuasif.

2.2 Definisi, Tujuan, dan Indikator Fasilitas

Menurut Meddy, (2022) Fasilitas merupakan Sarana yang meliputi alat dan perlengkapan merupakan suatu sarana yang memudahkan terlaksananya fungsi penampilan, kemampuan, dan prasarana dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Menurut (E, Priskilla, 2021) Fasilitas merupakan bantuan nyata bagi operasi bisnis yang dimanfaatkan dalam operasi bisnis rutin, memiliki jangka waktu relatif panjang, dan menawarkan keuntungan untuk masa depan. Fasilitas adalah hal yang utama bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen.

Fasilitas yang disediakan bertujuan untuk menunjukkan pentingnya penyediaan fasilitas bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang (S, Arifin, 2023). Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertentu, perusahaan harus memberikan fasilitas yang terbaik kepada pelanggan dengan harapan pelanggan akan kembali membeli produk perusahaan.

Tujuan dari fasilitas yang disediakan perusahaan terhadap pelanggan tentunya guna memudahkan konsumen dalam berbelanja. Misalnya, fasilitas keranjang

belanja untuk memudahkan konsumen untuk membawa barang, kemudian fasilitas tempat duduk yang berguna untuk tempat peristirahatan konsumen, berikutnya fasilitas lahan parkir agar konsumen lebih leluasa dalam menempatkan kendaraan, yang terakhir ada fasilitas toilet yang diberikan secara gratis oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) terdapat beberapa indikator fasilitas sebagai berikut :

1. Kelengkapan, kelengkapan fasilitas juga memengaruhi dalam menunjang pembelian produk oleh konsumen.
2. Kondisi fasilitas, kondisi fasilitas sangat penting untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Pendapat lain yang disampaikan (Siti, 2020), indikator fasilitas terdiri dari :

1. Perencanaan spasial atau mempertimbangkan ruang
   Untuk menarik perhatian pengguna, elemen-elemen seperti warna, tekstur, dan proporsi diperhitungkan, digabungkan, dan ditingkatkan.
2. Perencanaan ruang
   Ilmu ini mencakup perencanaan arsitektur dan interior, termasuk sirkulasi pergerakan, desain, serta penataan furnitur dan peralatan dalam suatu ruang.
3. Perlengkapan atau perabotan
   Unsur ini berguna sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai sarana pendukung bagi konsumen.
4. Tata cahaya dan warna
   Skema warna, gaya pewarnaan, dan konfigurasi pencahayaan yang dimaksud semuanya didasarkan pada aktivitas yang dilakukan di ruang tersebut..

2.3 Definisi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Segala bentuk pemberian layanan yang optimal yang diberikan oleh suatu bisnis dengan segala manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dianggap sebagai kualitas layanan. Kasinem (2020)

Menurut Maulidia, (2020) Kualitas layanan merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mempertahankan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan.

Kepuasan konsumen, menurut Dian (2023), adalah emosi yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Suwarno (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor terpenting yang harus dipahami oleh bisnis karena mempengaruhi daya tarik pelanggan baru dan dapat mencegah pelanggan lama untuk beralih ke bisnis lain.

Buruknya kualitas layanan disebabkan oleh sejumlah faktor, menurut (Ginting, 2021) diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan.
2. Tingkat intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang belum memadai.
4. Terjadinya gap komunikasi dalam pelayanan.
5. Menyamaratakan perlakuan terhadap semua pelanggan.
6. Perluasan atau peningkatan secara berlebihan,
7. Visi bisnis jangka pendek.

Menurut Setianingsih, (2021) ada beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan *(Reliability)* Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang dijanjikan adalah yang dimaksud dengan keandalan.
2. Ketanggapan *(Responsiveness)* Kapasitas untuk memberikan layanan kepada pelanggan dan menangani keluhan mereka dengan cepat dan tepat dikenal sebagai daya tanggap.

3. Jaminan *(Assurance)* Penilaian terhadap kemampuan, perilaku, dan karakter karyawan dikenal sebagai jaminan.
4. Empati *(Empathy)* adalah memberikan perhatian yang tulus, individual, atau pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud *(Tangibles)* Aspek berwujud meliputi tampilan bangunan sebenarnya dan peralatan berkualitas tinggi yang digunakan untuk melayani pelanggan.

2.4 Definisi, Kualitas, Inovasi, Indikator Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan oleh penjual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ada dua kategori produk: barang dan jasa. Objek nyata yang dapat dilihat, dirasakan, digunakan, dan dikonsumsi adalah contoh barang. Layanan, fasilitas, dan lokasi adalah beberapa contoh produk layanan. (Satriadi dan lainnya, 2021).

Menurut (Irawan, 2021) Apakah dapat ditangani atau tidak, suatu produk adalah sesuatu yang canggih sifatnya yang terdiri dari elemen-elemen seperti warna, harga, kemasan, layanan, prestise, dan pedagang yang dapat diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Menurut Krisdianto (2020) produk adalah sesuatu yang diciptakan oleh seseorang atau sekelompok individu dengan tujuan menghasilkan uang melalui perdagangan atau transaksi termasuk pembelian dan penjualan barang..

Menurut Aristo, R. (2022) Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan kinerja (hasil) yang dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan pruduk untuk memenuhi atau memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. (Budiyanto, 2016). Kualitas produk sendiri dapat dinilai dari :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu produk.
2. Keandalan, sesuatu ang berhubungan dengan kemungkinan sautu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berhubungan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan produk.

Inovasi produk merupakan variabel utama agar perusahan dapat memasarkan produk mereka ke berbagai segmen dan dapat memperluas pasar mereka sendiri (Almira, 2018). Inovasi produk merupakan proses pengembangan inspirasi berdasarkan seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk berdasarkan segi teknolohi (Kristian, D. 2022). Salah satu elemen kunci yang harus selalu diterapkan oleh sebuah bisnis adalah inovasi. Berkat inovasi produk, pelanggan mungkin memiliki lebih banyak pilihan dan opsi berdasarkan "selera" mereka. (Diah, 2019)

Menurut James & fanny dalam Kotler, Keller (2016: 26), terdapat beberapa indikator produk sebagai berikut:

1. Bentuk *(Form)*
   Bentuk pada produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur *(Feature)*
   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar atau produk tersebut.
3. Penyesuaian *(Customization)*
   Pemasar dapat mendifrensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja *(Perfomance Quality)*
   Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk difrensiasi Ketika perusahaan menerapkan model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi.
5. Kualitas Kesesuaian *(Conformance Quality)*
   Tingkat dimana semua unit diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan *(Durability)*

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. Keandalan *(Reability)*

   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

   Ukuran kemudahan perbaikan produk Ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya *(Style)*

   Menggambarkan penampilan atau iamge produkkepada pembeli.

10. Desain *(Design)*

    Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.5 Definisi, Indikator, Alat Ukur Kepuasan Konsumen

Menurut (Andyan, 2023) arti dari kepuasan konsumen ini tidak terlepas dari dari perilaku konsumen, bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menggunakan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Menurut (Topan, 2022) kepuasan pelanggan adaah jika pelanggan merasa senang dengan barang yang mereka gunakan, mereka cenderung akan menggunakannya lagi. Namun, orang akan berhenti menggunakan produk jika mereka tidak merasa senang.

Menurut (Asti,E. 2020) Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Dari pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah gambaran perasaan seseorang

senang atau kecewa, dan dapat dilihat dari penggunaan berulang dari konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Terdapat berbagai faktor kepuasan konsumen diantaranya adalah factor performa produk atau jasa, citra perusahaan (merk), prestasi atau kinerja pegawai dan lain sebagainya. (Hasanah, N. 2023)

Menurut (Anggi, 2024) ada beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah hal yang utama guna menentukan puas atau tidaknya konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.
2. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan terhadap konsumen pun harus di perhatikan. Konsumen akan meras puas apabila perusahaan melakukan pelayanan yang baik.
3. Harga produk, harga produk juga mendapat nilai penting dalam kepuasan konsumen apabila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka.
4. Fasilitas, fasilitas yang disediakan perusahaan sangat penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini termasuk juga dalam memudahkan konsumen untuk membawa barang belanja mereka.

Menurut (Surwasito, 2020) ada beberapa kesamaan mengenai kepuasan konsumen:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan
   menilai tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap penawaran bisnis dengan membandingkannya dengan kepuasan pelanggan lain.
2. Dimensi kepuasan konsumen
   mengundang pelanggan untuk menilai barang atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan layanan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kebahagiaan pelanggan.
3. Konfirmasi ekspetasi

dapat ditarik dari bukti adanya korelasi antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi atau kualitas yang signifikan.

4. Ketidakpuasan konsumen

   Beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, antara lain: complain, retur, atau pengembalian produk, biaya garansi, dan konsumen yang berpaling ke pesaing.

2.6 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan perangkaian dalam penelitian ini. Maka dari itu penelitian terdahulu yang mendukung di tampilkan dalam table 2.1:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.

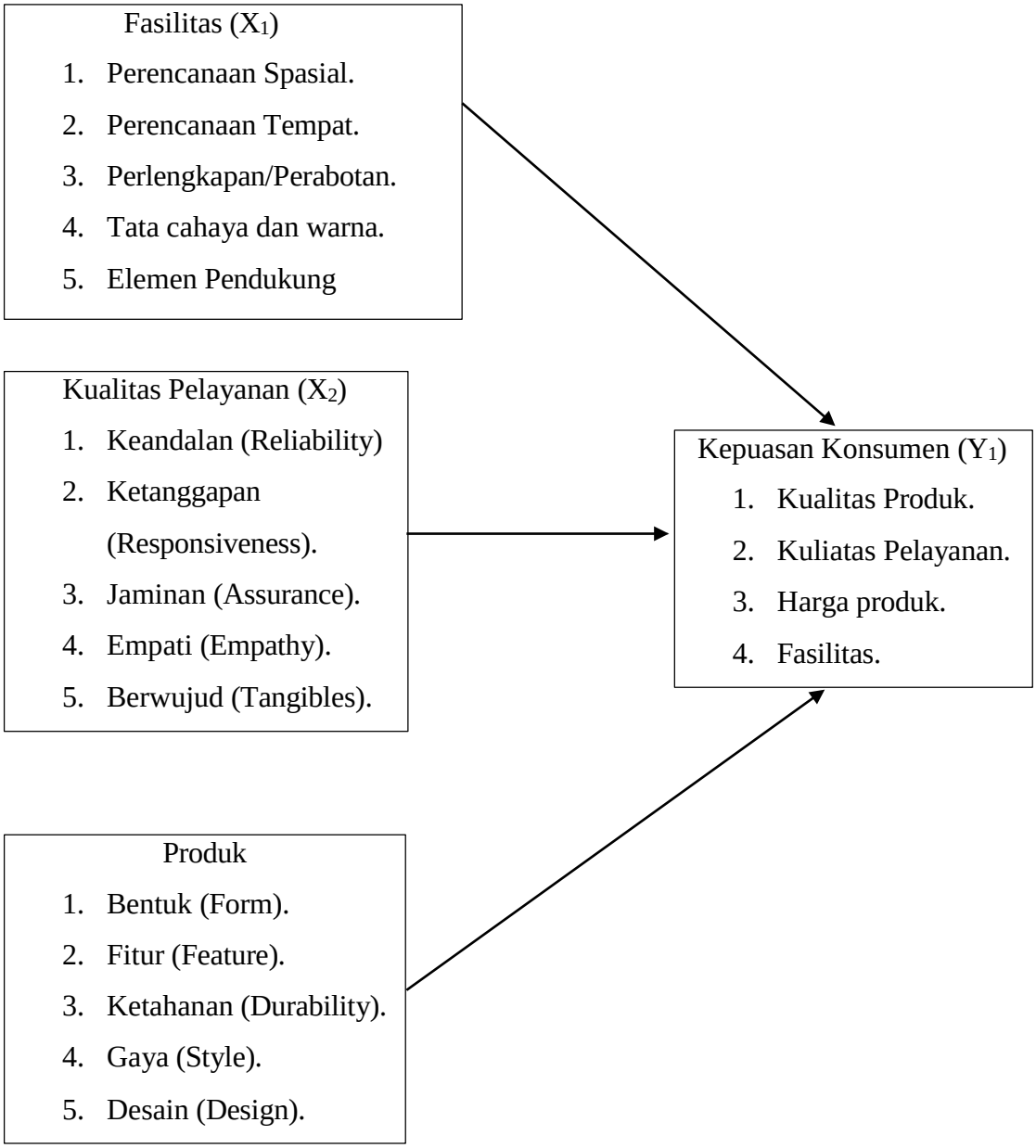
No	Sumber	Peneliti dan Judul	Variable	Hasil Penelitian
1.	Jurnal	Bagus, (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Adventure Biru Outdor Purwodadi	Kualitas Pelayanan, Produk, dan Fasilitas	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, produk dan fasilitas membawa dampak baik bagi perkembangan perusahaan
2.	Jurnal	Wisnu Rayhan (2023), Pengaruh Ptongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Veteran Deli Serdang	Pengaruh potongan Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan	Hasil dari penelitian pengaruh potongan harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dapat dinilai secara simultan memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan

No	Sumber	Peneliti dan Judul	Variable	Hasil Penelitian
3.	Jurnal	Mella sri (2023), Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kopi Tuku.	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa presepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Jurnal	Andriani Lumban (2021), Analisis Kualitas Pelayanan, Produk, dan Fasilitas (Studi Kasus Pada PT. Kiddy Indonesia Rantauprapat)	Kualitas Pelayanan, Produk dan fasilitas	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, produk dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Analisis

Menurut Wiratna Sujarweni dalam Sentot Baskoro dan Sari Marthadinata (2017), kerangka berfikir atau kerangka analisis merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berikut ditampilkan gambar analisis yang disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi jangka pendek tentang situasi yang belum divalidasi.

Hipotesis berikut dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan pada kerangka analisis yang telah disajikan:

a. H_1 = Berarti secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen indomaret cirendeu32.
b. H_2 = Berarti kualitas pelayanan secara parsial cukup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di indomaret cirendeu32.
c. H_3 = Berarti produk berdampak pada kebahagiaan pelanggan Indomaret Cirendeu32 sampai batas tertentu.
d. H_4 = Berarti fasilitas, kualitas layanan dan produk secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan Indomaret Cirendeu32.