# BAB I
# TINJAUAN PUSTAKA

## 1.1. Landasan Teori

### 1.1.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering di sebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang di butuhkan untuk semua bisnis. Marketing management inimenyangkut produk atau jasa agar lebih di kenal konsumen. Oleh karena itu,pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran *( Marketing management )* harus di perhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyal hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, manajemen pemasaran bertugas sangan penting dalam perusahaa atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang di inginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran *( Marketing Management )* berassal dari dua kata yaitu manajemen dan pemassaran. Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementassi, serta pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.sedangkan manajemen adalah proses Perencanaan, pengorganisasian, manajemen, pengarahan, dan pengendalian.Tantangan pemasaran saat ini bukan sekedar menyediakan produk dan jasa kepada konsumen, namun bagaimana produk dan jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikannya secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga prinsip (Hermawan, dkk 2023:01 )

Menurut Astuti dan Riskita (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat

berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi pertukaran barang.

### 1.1.2. Kualitas Pelayanan

Sebagai upaya pengembangan sebuah strategi untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus mer[illegible]ai dengan pelayanan yang diharapkan mampu memuaskan keinginan konsumen, maka darı itu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Layanan merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan tidak disertai perpindahan hak kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebih kualitas pelayanan yang diharapkan.

Istilah kualitas memiliki banyak definisi dan makna karena dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu.Seperti kesesuaiandengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.( Surti & Anggraeni, 2020:261)

Kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan khususnya di industri retail. Kualitas pelayanan yang unggul memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus diterapkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas produk dan layanan bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen.Kepuasan konsumen memiliki efek tidak langsung dalam membentuk loyalitas, mendorong promosi dari mulut ke mulut, serta meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas layanan ( Noor,2023:18)

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

1. *Reliability* ( Kehandalan ) yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* ( Bukti langsung ) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ( Daya tanggap ) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* ( Jaminan ) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. *Emphaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 1.1.3. Fasilitas

menurut Faisal Habsyi (2020) bahwa fasilitas dalam dunia pendidikan ialah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun materil yang dapat memudahkan terselenggaranya proses belajar mengajar, contohnya laboratorium komputer, perpustakaan, tempat pratikum yang menunjang terlaksananya proses belajar mengajar. Fasilitas belajar adalah suatu alat pelengkap untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh siswa maupun guru tujuannya yaitu untuk memperlancar ataupun memudahkan proses pembelajaran yang akan dilakukan.Fasilitas belajar juga sangat berpengaruh dalam kegiatan belajar mengajar karena semakin lengkap fasilitas yang dimiliki maka akan mempermudah kegiatan belajar mengajar.

Menurut Ani Setiani, Yudho Ramafrizal, Dian Prihatin (2022) fasilitas sangat menunjang untuk berjalannya kegiatan belajar mengajar maka fasilitas sarana dan prasarana tidak bisa dibiarkan begitu saja dalam proses belajar. Karena, tanpa adanya fasilitas belajar maka tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan pembelajaran ditambah lagi kreativitas dan aktivitas siswa dalam belajar akan menurun. Maka dari itu perlu adanya dorongan yang membuat siswa mempunyai kemampuan aspirasi tersendirinya.

Menurut (Kotler, 2019:45). Fasilitas melrupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kelpuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Indikator fasilitas menurut Kotler dan Keller (2021), antara lain:

1) kondisi fasilitas
2) kelengkapan
3) desain interior
4) desain eksterior

### 1.1.4. Lokasi

Lokasi memainkan peran penting dalam transaksi jual beli antara pembeli dan penjual, tempat di mana uang mengalir dan negosiasi dilakukan. Lokasi juga merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan, dan pemasaran produk atau jasanya untuk meraih keuntungan.

Miftah dan Pangiuk ( 2020:151 ) menjelaskan bahwa untuk menjalankan suatu kegiattan usaha di perlukan lpkasi usaha yang terkenal. Lokasi menjadi penting baik sebagai tempat untuk melakukan kegiatan melayani konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan, maupun untuk mengontrol kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021:25) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah bangunan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan dalam melakukan penempatan sekolah dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemilihan lokasi juga sangat penting, di lakukan dengan mengkaji beberapa indikator yang berhubungan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan sekitar yang yang menunjang ( Laksono, 2019 ). Menambah nilai positif atau nilai tambah lagi bagi siswa dalam menentukan pilihan yang berkaitan dengan pemilihan lokasi yaitu kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan terjamin.

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

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

1. Akses, mudah dijangkau dengan angkutan umum, atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, Lokasinya terlihat jelas dari pinggir jalan atau dalam jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya ruangan yang cukup luas untuk perluasan atau perluasan usaha di kemudian hari.

### 1.1.5. Kepuasan Siswa

Tingkat keberhasilan sebuah institusi pendidikan dapat dievaluasi dari sejauh mana masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh institusi tersebut. Dengan kata lain kepuasan masyarakat ditentukan oleh sejauh mana program pendidikan memenuhi kebutuhan masyarakat (Fredy et al.2019).

Untuk meningkatkan kepuasan siswa, diperlukan pengelolaan menyeluruh terhadap semua faktor yang memengaruhi kepuasan melalui pendekatan manajemen strategis berkesinambungan (Purba dan Trianovie, 2022).Kepuasan siswa merupakan faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas siswa. Kepuasan siswa merupakan kesenangan yang dirasakan terhadap suatu mata pelajaran serta capaian hasil belajar yang dicapai, pelaksanaannya melibatkan hubungan antara guru dan siswa yang pada akhirnya menimbulkan perasaan puas bagi siswa.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian dengan harapan

   Kepuasan tidak langsung diukur, melainkan disimpulkan dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali

   tingkat kepuasan ditentukan dari apakah pelanggan berencana untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi.
3. Kesediaan merekomendasikan

   diukur dari apakah pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga, teman, atau orang lain.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

Penlitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat di sajikan di bawah ini.

Kristiani ( 2023 ) Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Teknologi Migo Indonesia, Tebet Kota Jakarta Selatan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga , lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Teknologi Migo Indonesia. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak Seratus (100) orang yang merupakan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga,lokasi dan kualitas layanan

yang signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Teknologi Migo Indonesia. Adapun besarnya pengaruh harga , lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Teknologi Migo Indonesia sebesar 1,6%. Sedangkan sisanya sebesar 98,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Savitri ( 2023 ) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Belajar di SMK BUDI DARMA.metode yang digunakan berupa pengumpulan data menggunakan kusioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. adapun sampel tersebut berjumlah 105 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.Hasil uji regresi menunjukan bahwa 63,8% faktor-faktor kepuasan belajar dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, lokasi dan harga sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sedangkan hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belajar dengan hasil analisis yaitu nilai F hitung (63,032) > Ftabel (3,98). Hasil uji t menunjukan bahwa variabel kualitas layanan menunjukan hasil analisis thitung (9,668) lokasi menunjukan hasil analisis t hitung (5,125) dan harga menunjukan hasil analisis thitung (8,204) dimana tabel (1,980) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belajar di SMK BUDI DARMA.

Mutiara ( 2021 ) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen, Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

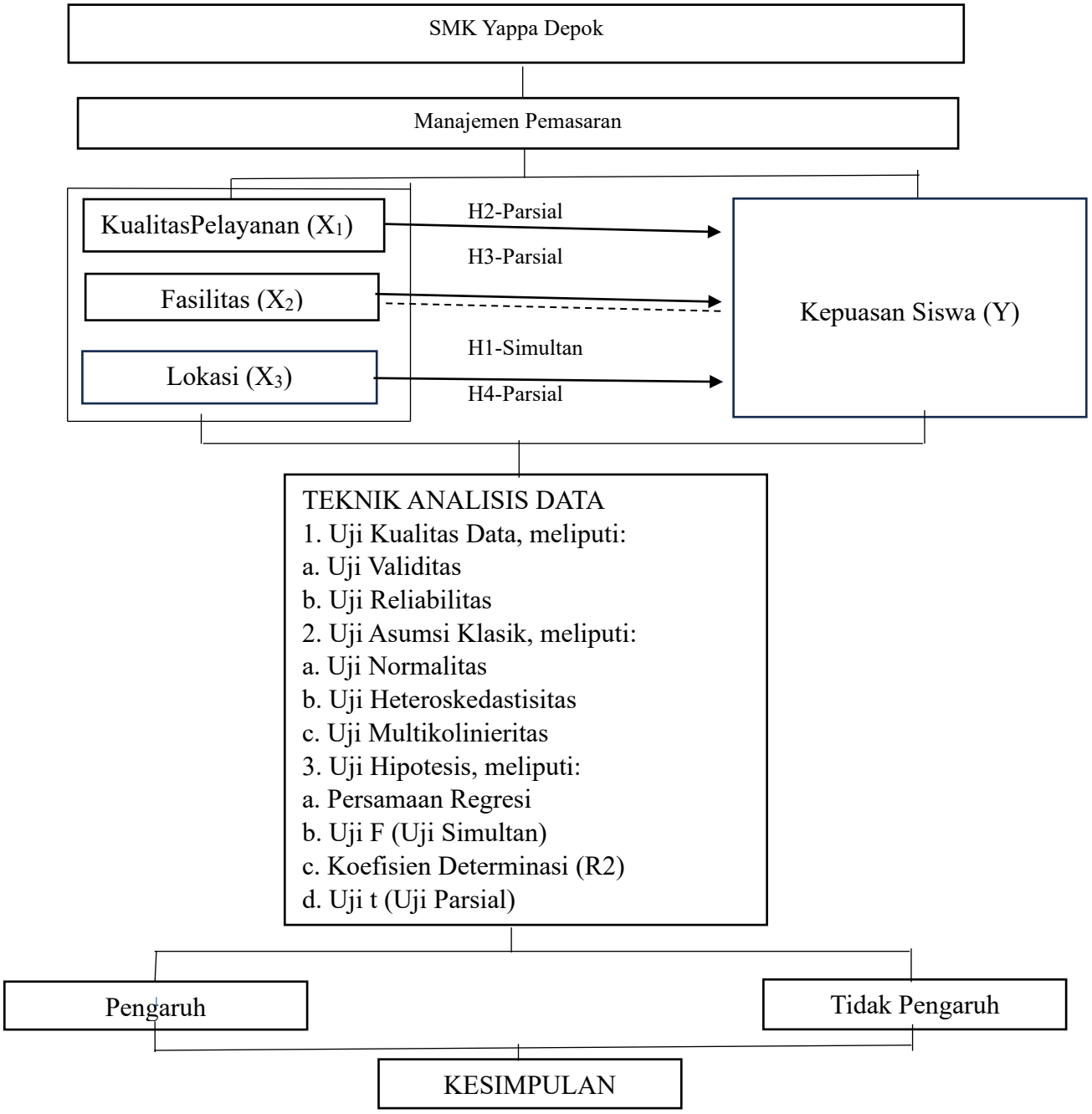
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISI | HASIL |
|---|---|---|---|---|
| Nofaldi Kristian (2023 ) | Pengaruh Harga ,Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Teknologi Migo Indonesia, Tebet Kota Jakarta Selatan | Pengaruh Harga ($X_I$) Lokasi ($X_2$) Kualitas Pelayanan ($X_3$) Kepuasan Konsumen (Y) | Regresi Linear Berganda | Pengaruh Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Reva Sofisavitri ( 2023 ) | Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Belajar di SMK BUDI DARMA. | Kulitas Layanan($X_1$) Lokasi($X_2$) Harga($X_3$) Kepuasan Belajar ( Y) | Regresi Linear Berganda | Kualitas layanan , Lokasi , Harga semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belajar SMK BUDI DARMA |
| Sri Mutiara ( 2021) | Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan ($X_1$) Persepsi Harga ($X_2$) Citra Rasa ($X_3$) Kepuasan Konsumen (Y) | Regresi Linear Berganda | Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Rasa, semua berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen |

Sumber : Kampus Terkait ( 2024 )

## 1.3. Kerangka Konseptual

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




Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

## 1.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

Ho :$\beta_1 = 0$, Berarti secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

H1 :$\beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terrhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

H1 :$\beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

3. Hipotesis 3

Ho :$\beta_3 = 0$, Berarti secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H1 :$\beta_3 \neq 0$, Berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

4. Hipotesis 4

Ho :$\beta_4 = 0$, Berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.

H1 :$\beta_4 \neq 0$, Berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Yappa Depok.