

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran**

Sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

##### **2.1.2. Fasilitas**

Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggannya. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Menurut Kotler dalam (Apriyadi,2017) Mengemukakan bahwa “sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dalam

Layaalin, 2017:31) Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Priansa (2017:210) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut fasilitas adalah sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Arikunto dalam (Apriyadi, 2017) menyatakan bahwa “segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha”. Adapun indikator dari fasilitas adalah :

1. Ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan roda 2 atau 4.
2. Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu penumpang.
3. Ketersediaan toilet gratis.
4. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah.

Indikator Fasilitas Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) dimensi fasilitas meliputi:

1. Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas adalah keadaan yang berada dalam perusahaan dan memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Kelengkapan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

3. Desain Interior

Proses penyusunan dan penciptaan elemen-elemen interior agar menjadi suatu kesatuan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan , desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

#### 4. Desain Eksterior

Mencakup semua unsur yang ada di luar bangunan yang terkena udara, angin dan hujan secara langsung. Misalnya saja seperti teras, halaman, carport, pintu, jendela, gerbang, taman dan cat dinding dan lain-lain.

#### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjadikan keharusan. Menurut Kotler (2019) 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 nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018, p. 83). Sedangkan menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

##### 2.1.3.1. Prinsip –Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip –Prinsip Kualitas Pelayanan ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

##### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

##### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep

kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan Proses

Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

### 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

### 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

#### 1. *Tangible* (bukti fisik)

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### 2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### 4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

### 5. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.5. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) sesuatu memadai. Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Kotler dalam Kasmir (2017:236), “menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya” Atmaja (2018:11) mengemukakan bahwa, “Kepuasan Pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.” Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu elemen penting dalam

peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Indikator kepuasan pelanggan Menurut (Setyo, 2017, p. 758) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Selalu menggunakan produk

Keinginan selalu menggunakan produk atau Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.

3. Merekomendasi ke orang lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

6. Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*thebest name*), pelayanan prima (*service excelent*).

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Bramantio (2017) ( yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *Word Of Mount (WOM)*, pada koperasi Simpan Pinjam (KSP) Usaha Mandiri, Kota Bekasi Jawa barat. Diperoleh data dari penyebaran responden 100 Responden. Uji t Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil uji koefisien determinasi berganda  $R_2$  (R Square) sebesar 0,97 atau sebesar 97 % ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 12,8 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Sagala,dkk (2022) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Anggota keporasi simpan pinjam (KSP) mitra usaha mandiri sumatera utara”. Diperoleh data dari penyebaran kuesioner 154 Responden. kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,530 yang berarti bahwa kepuasan anggota pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 53 %, dan sisanya yaitu 47 % dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

Parli,dkk (2020). meneliti tentang “ Pengaruh sistem birokrasi,fasilitas dan pemenuhan konsep syariah terhadap kepuasan pelanggan pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah BMT Tumang Boyolali, Sampel penelitian ini sebanyak 300 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Birokrasi,Fasilitas dan Syariah berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3 % persen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

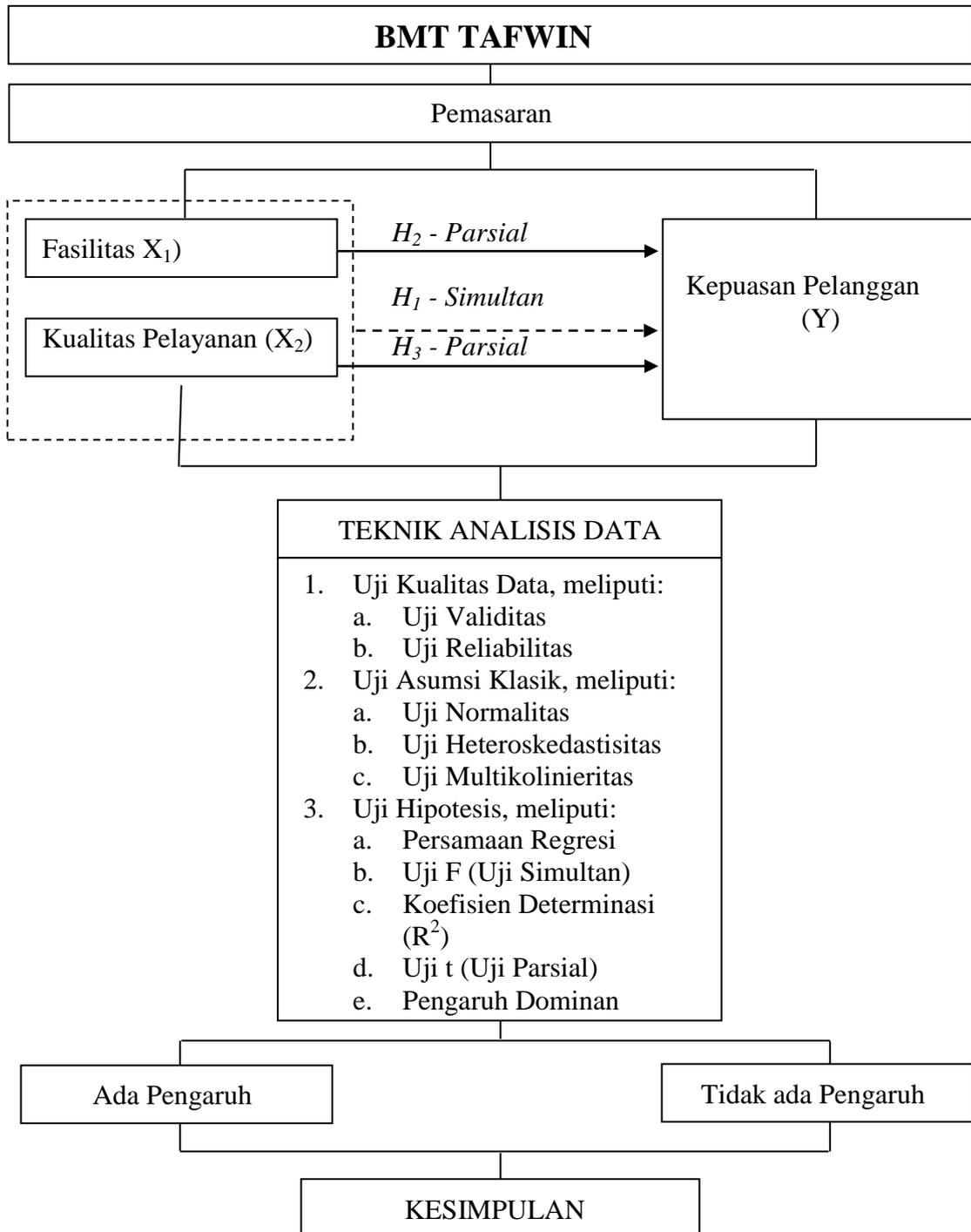
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Bramantio (2017).	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap <i>Word Of Mount (WOM)</i> , pada koperasi Simpan Pinjam (KSP) Usaha Mandiri, Kota Bekasi Jawa barat	Kualitas Pelayanan Dampak Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 97 %</li> <li>2. Uji F, semua Variabel Kualitas pelayanan dan Dampak berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Uji t, variabel Kualitas pelayanan dan Dampak berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan</li> </ol>
Sagala,dkk (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan keporasi simpan pinjam (KSP) mitra usaha mandiri sumatera utara”	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 53 %</li> <li>2. Uji t, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Parli,dkk (2020).	Pengaruh sistem birokrasi,fasilitas dan pemenuhan konsep syariah terhadap kepuasan pelanggan pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah BMT Tumang Boyolali	Birokrasi Fasilitas Syariah Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 60,3 %</li> <li>2. Uji F, Variabel Birokrasi, Fasilitas Syariah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Uji t, semua variabel Birokrasi, Fasilitas Syariah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</li> </ol>

Sumber : Penulis (2022)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2022)

## 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

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0 \rightarrow$  berarti secara simultan Fasilitas Kualitas Pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara simultan Fasilitas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN. .

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT TAFWIN.