

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Panglipur (2019:3) mengatakan, “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan menurut ahli lain Putra et Al (2017) memberikan definisi bahwa: “Manajemen merupakan suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan pelaksanaan serta pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang ditetapkan sebelumnya”. Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. (Afandi 2018).

Menurut Ii & Teoritis (2020:2) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut William (2021:2) menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Malau (2018). Adapun manajemen pemasaran menurut Putri (2018:2) adalah proses menganalisis, merencanakan,

mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Stefani (2018:5) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Vinet & Zhedanov (2018:3) 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. Ahli lain mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan, Armistead dan Clark (2020). Menurut ahli lain pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Andhini (2017)

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini Reyes (2018:4)

- a. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.
- b. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
- d. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- e. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
- f. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya.

- g. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- h. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemu.
- i. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- j. Kemampuan memahami pelanggan : Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Stefani (2018) yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

2.1.3. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Rachman (2018) 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. Adapun menurut Indra Lutfi Sofyan (2019) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakaiserta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang

maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Ahli lain mengatakan fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. 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 erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan (Raharjo, 2019).

2. Indikator Fasilitas

Menurut (Putranto, 2018) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- c. Perlengkapan/perabotan Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
- d. Tata cahaya dan warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

- e. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).
- f. Unsur pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.4. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut (Sciences, 2018) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Menurut (Indrasurya, 2019) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut (Sakinah, 2018) lokasi mengacu pada berbagaiaktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudahpenyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepadakonsumen. Jadi kesimpulan dari para ahli diatas bahwa lokasi merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terjadinya usaha, lokasi yang strategis pun dapat memaksimalkan keuntungan, dan tempat terjadinya kegiatan atau beroprasi untuk menghasilkan barang atau jasa.

2. Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasiumum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.5. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan kepuasan emosional yang dapat dilihat sebagai keadaan mental yang diambil dari perasaan nyaman dalam situasi, tubuh, dan pikiran seseorang. Dalam bahasa sehari-hari, kepuasan bisa menjadi keadaan menerima situasi seseorang dan merupakan bentuk kebahagiaan yang lebih ringan dan tentatif. Adapun menurut para ahli kepuasan dapat di definisikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Sugawara & Nikaido, 2017). Menurut (Jaya, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadan atau ketidak sepadanan antara hasil yang

didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan (Widyatama, 2018) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan kepuasan pelanggan ialah adanya rasa puas atau tidaknya terhadap apa yang disajikan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggan.

2. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan pelanggan Menurut (Purba, 2020) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Susilo (2017) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar terhadap kepuasan mahasiswa STIE GICI *Business School*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 76,2 % faktor-faktor kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar sedangkan sisanya 23,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan mahasiswa. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabelkecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE GICI *Business School*.

Saftri (2014) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE GICI *Business school* Jakarta. Jumlah sampelnya sebanyak 80 responden. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,84% faktor-faktor kepuasan mahasiwa dijelaskan oleh kualitas pelayanan akademikedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE GICI *Business School* Jakarta.

Noviani (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kompetensi dosen dan fasilitas belajar terhadap kepuasan mahasiswa Pendidikan ekonomi FKIP UNS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 171 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 70,4% faktor-faktor kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kompetensi dosen, dan fasilitas belajar sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kompetensi dosen,fasilitas belajar secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabelkompetensi dosen,fasilitas belajarberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Universitas Sebelas Maret.

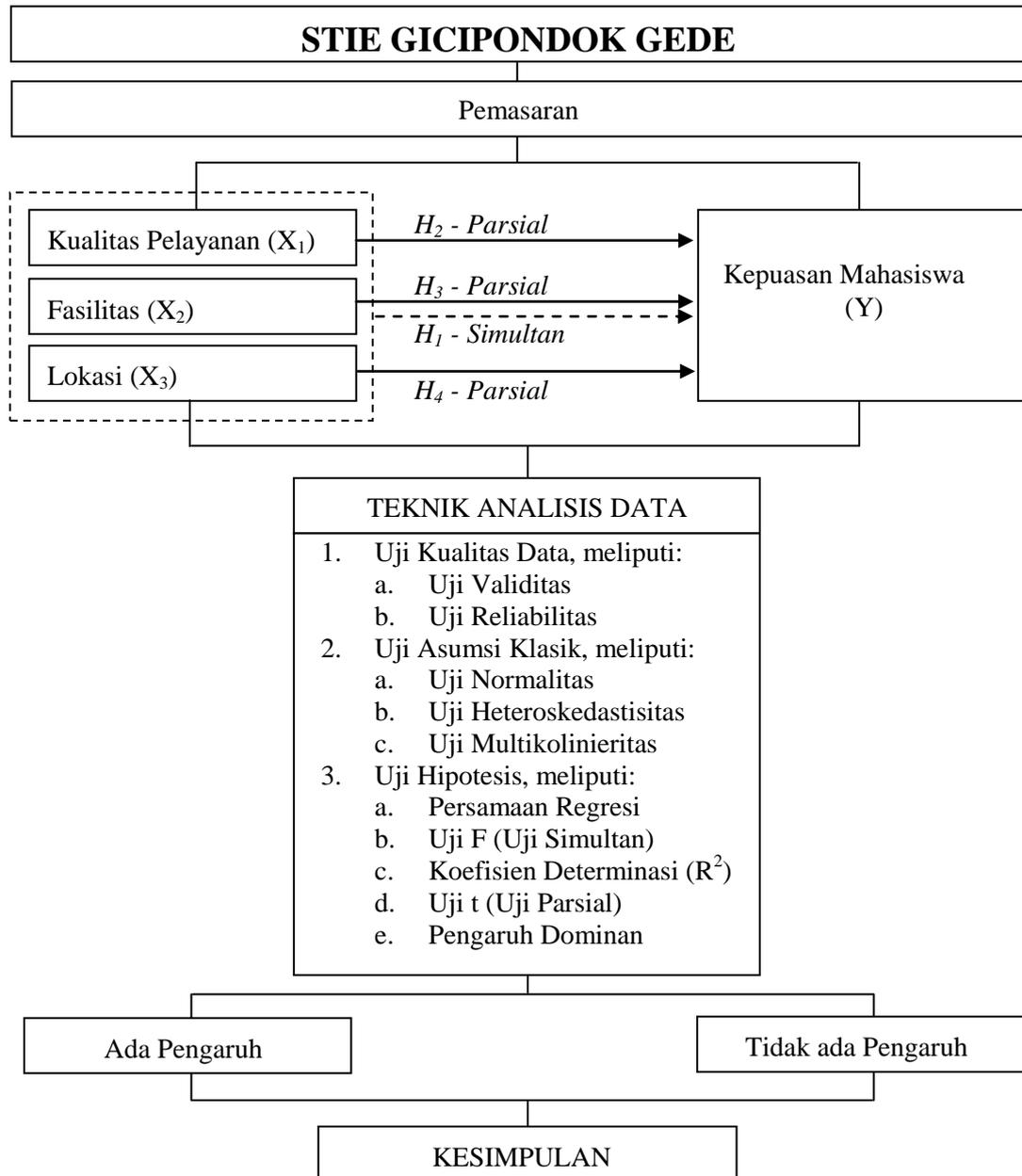
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Susilo (2017)	Pengaruh kecerdasane mosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar terhadap kepuasan mahasiswa di STIE GICI <i>Business School</i>	Kecerdasan Emosiona Kualitas Pelayanan Fasilitas Belajar Kepuasan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determasi 7,62 % 2. Uji F, semua variabel Kecerdasan Emosional, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Belajar berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahasiswa 3. Uji t, Variabel Kecerdasan Emosional ,Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Belajar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Mahasiswa
Safitri (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah di STIE Gici <i>Business School</i> Jakarta.	Kualitas Pelayanan Akademik Kepuasan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 60,80% 2. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa
Noviana (2015)	Pengaruh Kompetensi Dosen dan Fasilitas Belajar Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Universitas Sebelas Maret	Kompetensi Dosen Fasilitas Belajar Kepuasan Mahasiswa	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji regresi 70,4% 2. Uji t, kedua variabel Kompetensi Dosen dan Fasilitas Belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa 3. Uji F, kedua variabel Kompetensi Dosen dan Fasilitas belajar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Sumber: kampus terkait 2022

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi 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

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ →berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ →berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ →berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidakberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ →berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ →berarti secara parsial Fasilitas tidakberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ →berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ → berarti secara parsial Lokasi tidakberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ →berarti secara parsial Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Pondokgede.