

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. LANDASAN TEORI**

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

Menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:9), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Jadi berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran merupakan usaha dalam merencanakan dan menerapkan dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat. Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:4), Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, yaitu membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar atau *Market Share*

Untuk ini dapat dilakukan dengan membuat promosi atau iklan penjualan yang kreatif dan inovatif.

d. Meningkatkan keuntungan

Laba diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas pada pelanggan dengan harga yang bagus tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

g. Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, sehingga produk akan lebih dikenal banyak orang.

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen, Namun juga bagaimana memberi kepuasan pada para pelanggan, sehingga proses ini akan berkelanjutan. Produsen juga harus memiliki peran dalam memberi kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan bisa kembali diperoleh karena adanya pembelian secara berulang.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2019:82) mendefinisikan kualitas sebagai taraf mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman ketika mencapai mutu

tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat mencapai kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Laksana (2019:82) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh untuk menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. Sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Zeithaml et al dalam Laksana (2019:82). dengan pernyataan sebagai berikut:

1. *Reliability*, meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau layanan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness*, meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap
3. *Assurance*, adalah pemahaman dan sikap sopan dari karyawan.
4. *Emphaty*, adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible*, meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian Kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

Melihat uraian diatas maka pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan harapan pelanggan.

Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut Umar dalam Indrasari (2019:82). Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Mengutip dari Buku Total Quality Management menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88-90) ada beberapa metode yang dapat diigunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Sistem keluhan dan saran.
- b. *Ghost shopping* (alat riset pasar).
- c. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang hilang).
- d. Survei kepuasan pelanggan.

Melihat dari uraian diatas dapat disimpulkan jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, Menurut Lupioyadi dalam Indrasari (2019:91-92) menyebutkan sebagai berikut :

a. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Emosional

Konsumen merasa puas jika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

Dan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:107), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.
3. *Customer lifetime value* (pelanggan seumur hidup)
4. Daya persuasive gethok tular

(Word of mouth-WOM) adalah komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. dalam artian pelanggan akan memberikan informasi tentang super bangunan dan merekomendasikan untuk berbelanja bahan bangunan di super bangunan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Januar Ida Wibowati (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Muarakati Barusatu Palembang, Jumlah responden yang digunakan sebanyak 207 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah Accidental Sampling. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya variabel kualitas pelayanan dijelaskan sebesar 78,9 % oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Yulianingsih (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS BMT Berkah Mandiri Sejahtera. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 68,2% yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

Popy Andaresta (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa DR Wedding House Bogor. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 55 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 83,4% yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

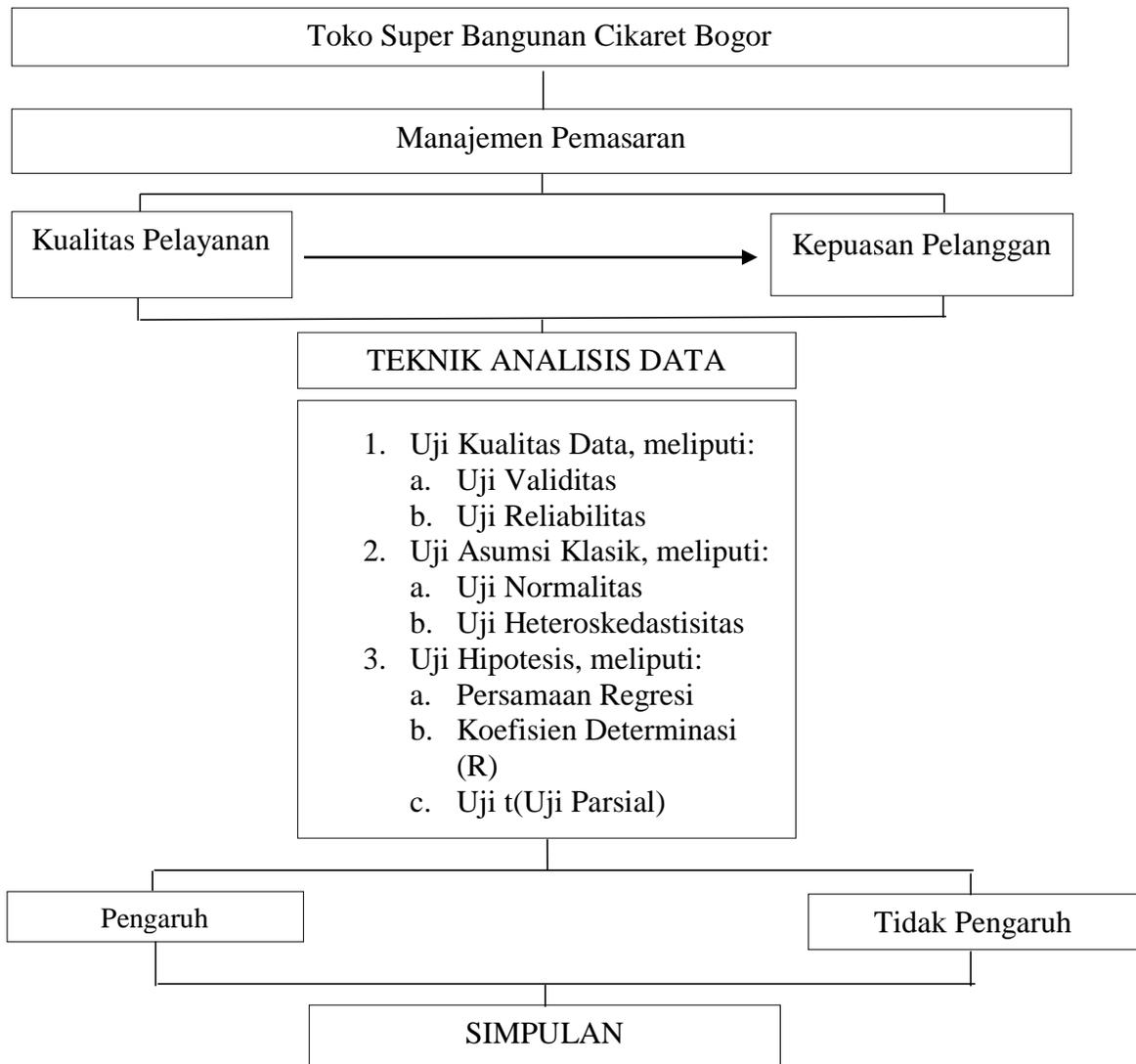
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Januar Ida Wibowati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.	Kualitas Pelayanan dan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga ) berpengaruh

	Muarakati Barusatu Palembang	Kepuasan Pelanggan		positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli kosmetik harga adalah pada variabel kualitas produk hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,127, kemudian diikuti oleh variabel harga yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,645. Hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel kualitas pelayanan dijelaskan sebesar 78,9 % oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Yulianingsih (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BMT Berkah Mandiri Sejahtera.	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 68,2% yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.
Popy Andaresta (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jasa DR Wedding House Bogor	Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 83,4% yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi menjadi masalah yang penting (Sekarang dalam Sugiyono 2022:60). Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2022:60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing- masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.4. Hipotesis

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

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Super Bangunan.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Super Bangunan.

