

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen pemasaran

Nickels, Mc Hugh dan Mc. Hugh dalam Suhardi (2018 : 23) mengemukakan manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasinya. Kemudian menurut Luther Gullick dalam Suhardi (2018 : 23) menyatakan bahwa manajemen adalah sebagai suatu bidang science (ilmu pengetahuan) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan, dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi manusia. Dikatakan sebagai ilmu karena, menggunakan metode ilmiah yang menggabungkan antara pemikiran (rasionalisme) dan empirisme (pandangan yang disadari pengalaman yang telah terjadi). Pendapat keduanya selaras dengan pendapat G.R. Terry dalam Hasibuan (2019 : 2-3) mengemukakan *management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources*. Artinya manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Kemudian menurut William J. Stanton dalam Dharmmaesta dan Hani (2018 :3-4) menyatakan bahwa *pemasaran adalah suatu sistem kesuluhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial*. Philip dan Duncan dalam Kurniawan (2021 : 4) mengemukakan pemasaran adalah suatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ketangan konsumen

Dalam Panjaitan (2018 : 7) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien

dan efektif. Kotler dalam dalam Dharmmaesta dan Hani (2018 : 4) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan yang menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Jasa

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne dalam Fatihudin dan Anang (2019 : 2) menyatakan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) ingtangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa aja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produksi fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Mursid dalam Fitria Halim, *et all* (2021 : 77) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan prodak atau jasa lain.

2.1.3. Pengertian Pelayanan

Lovelock *et all*, dalam Priansa (2017 : 53) mengukakan sebuah proses pelayanan yang baik dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan didasarkan atas sejumlah persyaratan yang telah menjadi tujuan penting bagi pelayanan organisasi. Proses pelayanan menjelaskan urutan dan metode yang dilakukan dalam sistem operasi pelayanan dimana pegawai pekerja bekerja dan terkoneksi dengan pegawai lainnya untuk secara bersama-sama menciptakan pengalaman pelayanan yang optimal sehingga pelanggan akan memberikan penghargaan. Kemudian Warela dalam Semil (2018 : 47) menyatakan bahwa kuliatas pelayanan adalah sebuah buatan (*deed*), suatu kinerja (*performance*) atau suatu usaha (*effort*). Gester dalam Semil (2018 : 47) mengemukakan bahwan kualitas pelayanan adalah aktifitas-aktifitas yang didesain untuk meningkatkan pelayanan dalam beberapa cara, secara eksplisit kedalam kualitas yang utama atau tidak, datang dari berbagai kondisi dan bentuk, kadang-kadang meliputi sebuah strategi (*strategy*), kadang sebagai hasil (*result*), individual atau antusias dan nilai dari

organisasi/kantor.

Zeithaml *et al*, dalam Laksana (2019 : 2) mengemukakan kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai : “*The extent of discrepancy between customer expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Pelayanan prima menurut Oliver dalam Semil (2018 : 55) Pelayanan prima adalah sebuah harapan akan pemenuhan kepuasan yang sangat tinggi dari pelanggan serta kinerja terbaik yang ditampilkan oleh organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayan organisasi tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan semata, namun juga menyenangkan pelanggan. Hal ini sangat penting karena kesenangan pelanggan dipandang sebagai akibat dari pelayanan unggul yang melebihi harapan.

2.1.4. Indikator kualitas pelayanan

Zeithaml, dan Berry dalam Windasuri dan Hyancintha (2017 : 82) Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Reliabilitas*

Reliabilitas mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat.

2. *Assurance*

Assurance merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (aman dan terjadi kendalanya). Pelanggan butuh merasa bahwa pilihannya sudah tepat.

3. *Tangible*

Elemen ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik atau peralatan, serta penampilan personal penyedia layanan. Jangan lupa, kesan pertama sangatlah penting. Untuk itu, tindakan yang dapat dilakukan demi menjaga elemen *tangible*, antara lain adalah dengan menjaga area kerja apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi. Lalu, barang-barang perlu disusun dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara profesional.

4. *Empathy*

Elemen ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang

diberikan kepada pelanggan. Hal itu merupakan elemen penting dalam membangun kedekatan hubungan. Sebab dengan berempati kita akan dengan tulus memberikan bantuan atau memenuhi permintaan pelanggan.

5. *Responsive*

Responsive mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Agar mampu bersikap responsif, kita perlu menampilkan sikap positif atau “*can-do attitude*”, serta dengan segera membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Fitria Halim,*et all* (2021 : 83) mengemukakan bahwa kata “kepuasan“ atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, mamadai) dan ‘Facio’ (melakukan atau membuat), secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kemudian Fatihudin dan Firmansyah dalam Fitria Halim,*at all* (2021 : 157-158) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan, faktanya bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan, namun saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Wilkie dalam Tjiptono (2019 : 378) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi tentang pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) dalam Sopian dan Khalfahrum (2018 : 7), ada empat indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Penyediaan layanan yang baik (mutu layanan dan produk)
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan dan tepat waktu atau
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat (keinginan pelanggan)
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan pelanggan (perhatian pada keluhan pelanggan)

1.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam Sopian dan Khalifahrum (2018 : 7 - 8)

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang sangat populer adalah *servqual*

4. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan pelayan

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.

Sholeha *et all* (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 90 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat ke eratan antara variabel independen dan dependennya adalah 79%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan.

Saripudin *et all* (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid 2021. Jumlah responden 96 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independent dan dependennya adalah 62,3%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Aprilia (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal . Jumlah responden 30 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 54,2%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas.

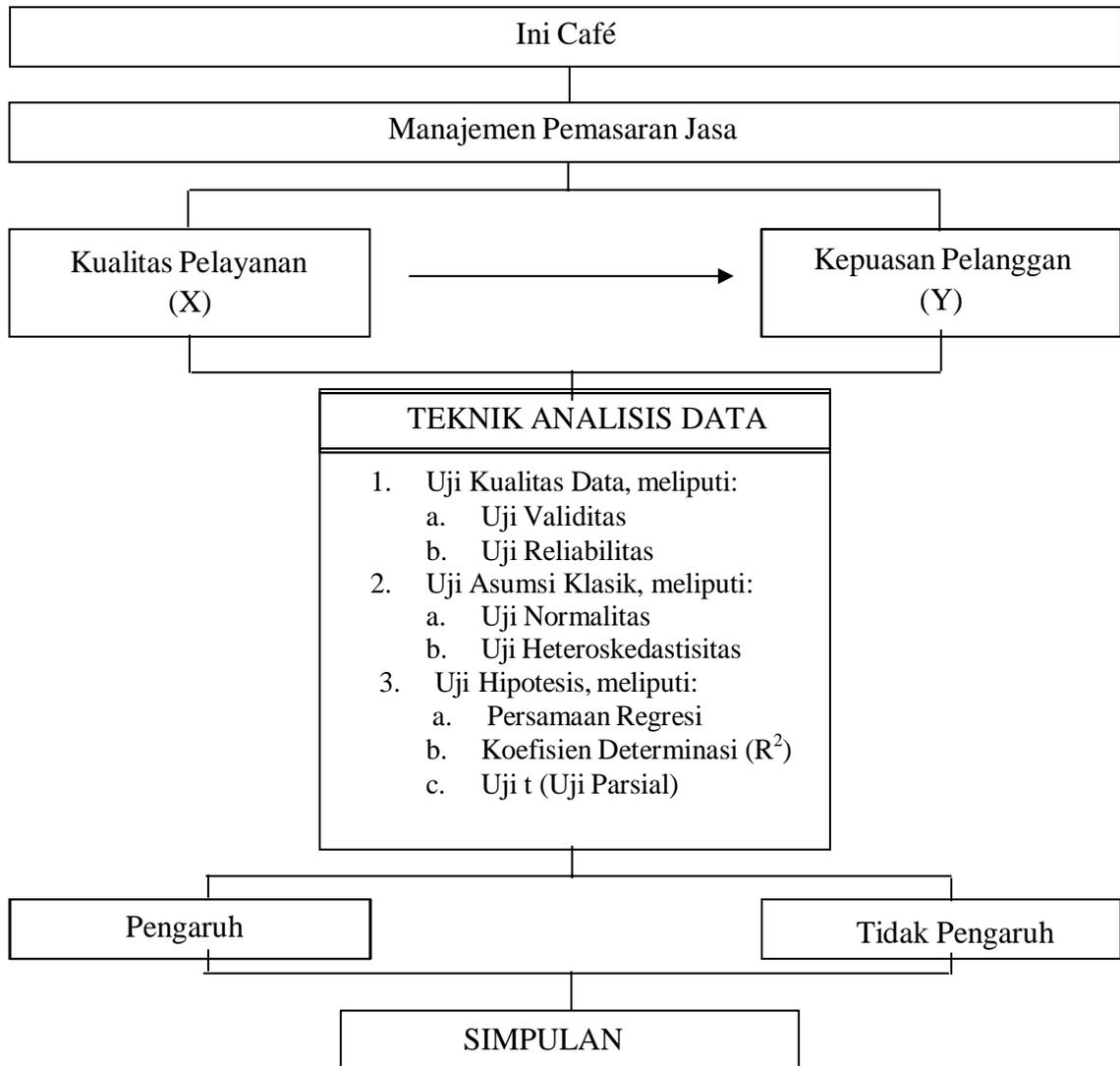
Tabel 2.1. penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sholeha <i>et all</i> (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 79% 2. Uji t, berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Saripudin, <i>et all</i> (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Saung Munglid	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 62,3% 2. Hasil Uji t, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan
Aprilla (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal	Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 54,2% 2. Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

Sumber : Jurnal terkait (2021)

2.2. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019 : 60), mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2019:60) 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 disamping mengemukakan deskripsi teoretis 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
 Sumber: Penulis (2022)

2.3. Hipotesis

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

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ini Café

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Ini Café