

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai 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.

Menurut Kurniawan (2017:3) menyatakan bahwa “Marketing atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”

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 Keller dalam Novita Sari (2017). manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Sedangkan Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kesadaran yang dipacu oleh tingkat keberhasilan dalam penerapan TQM (total quality management) dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi maupun berubahnya preferensi konsumen dengan orientasi kualitas yang konsisten antara satu dengan lainnya (Utami, 2017:366).

2.1.2.1. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Prof. Dr.Dra. Suryani Tatik, Psi., 2017:194) dalam hal manfaat kualitas pelayanan yang bermutu memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan

Pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya akan merasa puas. Kepuasan juga menjadi peluang besar untuk perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas kemungkinan besar pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya.

2. Meningkatnya loyalitas pelanggan

Sebuah loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasakan kepuasan dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan pelanggan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, hal ini menjadi sarana promosi bagi perusahaan secara tidak langsung.

3. Terciptanya kepercayaan

Pelanggan yang puas akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik, mendapatkan penilaian positif oleh pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan reputasi atau citra perusahaan kepada orang lain karena pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan menceritakan pengalamannya kepada banyak orang

Dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Utami, 2017:372) meliputi :

1. Berwujud (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi (peralatan terbaru, fasilitas yang memiliki daya tarik, petugas pelayanan berpenampilan rapi, fasilitas papan informasi jenis-jenis layanan).

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (informasi ketepatan waktu penyelesaian, memiliki sikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah yang ditemui, informasi yang jelas dan benar, waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan/ dipublikasikan, sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan).

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (kepastian waktu penyampaian jenis layanan yang diinformasikan kepada pengguna, pelayanan yang cepat kepada pengguna, petugas layanan selalu bersedia membantu pengguna, petugas pelayanan tidak sibuk dengan sendirinya sehingga mempercepat proses layanan)

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (petugas pelayanan dapat dipercaya, perasaan aman ketika mendapatkan layanan, petugas pelayanan bersikap sopan kepada pengguna, petugas pelayanan memiliki pengalaman)

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (perhatian secara individu dari perusahaan, waktu pelayanan sesuai dengan yang dipublikasikan, petugas pelayanan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, petugas pelayanan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).

2.1.3. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata dalam Senggetang et al (2019:882) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada keuntungan yang didapat dan sebaliknya jika salah dalam pemilihan lokasi akan berdampak kerugian.

2.1.3.1. Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
- Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

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

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dalam Sholeha, Djaja dan Widodo (2018), menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya” sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Anderson dalam Sholeha, Djaja dan Widodo (2018) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan”

Menurut Wilkie dalam Purbasari dan Purnamasari (2018) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa”.

Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada umumnya dipandang sebagai perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono,2017), Yaitu

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu, biasanya ada dua proses pengukurannya;

- a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandikan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff layanan pelanggan.
- c. meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
- d. meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Konfirmasi kesesuaian harapan atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang

Kepuasan di ukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk / jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Widowati (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Speasial Sambal / SS Lampersari Semarang). Diperoleh data dari penyebaran responden 96 Responden. Uji t Kualitas Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil uji koefisien determinasi berganda R^2 sebesar 0,538 atau sebesar 53,8 % ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 46,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Windari (2019) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru. Diperoleh data dari penyebaran kuesioner 86 Responden. 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 70,6 %, dan sisanya yaitu 29,4 % 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.

Darmawan (2020). meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko terhadap kepuasan konsumen, Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,917 menunjukkan bahwa 91,7 % persen dapat dijelaskan oleh kedua

variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 8,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Widowati (2018). Fokus Ekonomi. Vol. 13 No. 1 Juni 2018 : 62 – 79.	Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Speasial Sambal / SS Lampersari Semarang).	Kualitas Produk Harga Lokasi Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 53,8 % 2. Uji F, semua Variabel Kualitas Produk dan Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen 3. Uji t, variabel Kualitas Produk dan Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen
Windari (2019). JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru	Kualitas Pelayanan Lokasi Usaha Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 70,6 % 2. Uji F semua Variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, variabel Kualitas pelayanan, Lokasi Usaha berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan Konsumen

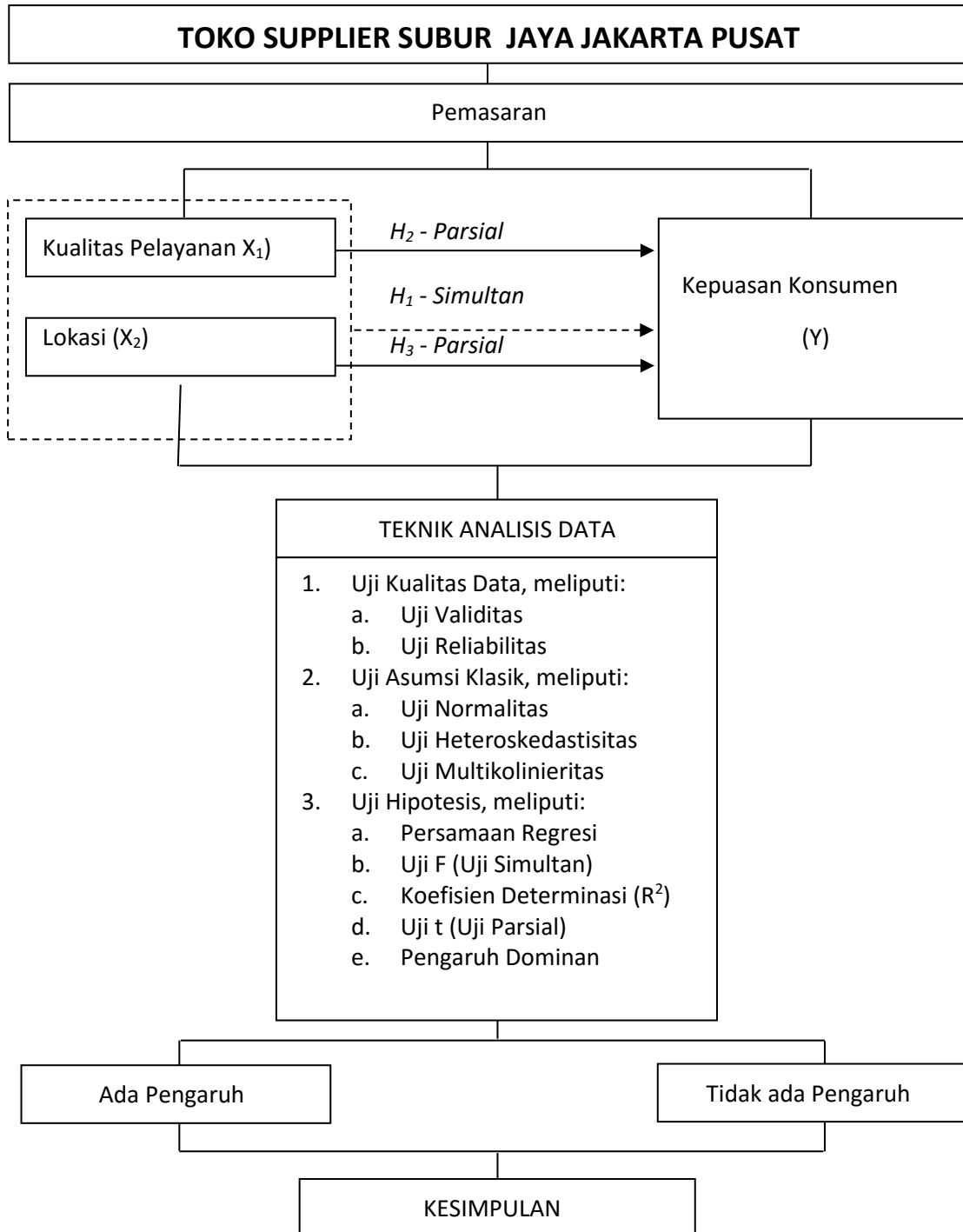
Darmawan,dkk (2020). Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko terhadap kepuasan konsumen ,	Kualitas Pelayanan Harga Citra Toko Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 60,3 % 2. Uji F, Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 3. Uji t, semua variabel Kualitas Pelayanan, Harga,citra Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
---	--	---	----------------------------------	--

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Sumber : Penulis (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi 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 Kualitas Pelayanan dan Lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya..

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya..

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Supplier Subur Jaya.

.