

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan

oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2012) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan konsumen adalah memberikan nilai dan kepuasan

pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya, diantaranya:

Menurut Lesmana & Ratnasari (2017) “mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli”. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterimasetelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Menurut Lovelock, C., & Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Kepuasan

merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen juga sebagai gambaran kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak pelayanan.

Menurut Tjiptono (2020) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler (2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Jadi kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan

yang berlanjut. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Hal ini seiring dengan pernyataan Kotler (2012) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu:”

- 1) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan mengukur dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa para konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan amat subjektif dimana ukuran kepuasan satu

konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan

Menurut Tjiptono (2015) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
- 3) Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Penelitian -ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis

maupun umur ekonomis penggunaan.

- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Haryoko, Septiani & Risnalinda, (2020) para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Ibrahim, 2019). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada ungkapan perasaan puas dan tidak puas pelanggan terhadap produk melalui aspek pelayanan yang diberikan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi bukti fisik mencakup:

- a) Kemutakhiran peralatan dan teknologi
 - b) Kondisi sarana
 - c) Kondisi SDM perusahaan
 - d) Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (untuk bangunan kantor)
- 2) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi keandalan mencakup:
 - a) Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana
 - a) Kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen
 - b) Keandalan penyampaian jasa sejak awal
 - c) Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
 - d) Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen
 - 3) Ketanggapan (responsiveness), yaitu keinginan untuk membantu

menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepatan pemberian jasa dalam memberikan pelayanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ketanggapan mencakup:

- a) Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa
- b) Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan
- c) Kesiediaan pegawai selalu membantu konsumen
- d) Kelengkapan waktu pegawai untuk menganggapi permintaan konsumen dengan cepat

4) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi jaminan mencakup:

- a) Kemampuan SDM
- b) Rasa aman selama berurusan dengan staf/karyawan
- c) Kesabaran karyawan
- d) Dukungan pimpinan

5) Empati (empathy), memberikan perhatian penuh kepada konsumen, misalnya melayani konsumen dengan ramah, kemudahan dalam menetapkan pelayanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi empati mencakup:

- a) Perhatian kepada konsumen
- b) Perhatian staf/karyawan secara pribadi kepada konsumen

- c) Pemahaman akan kebutuhan konsumen
- d) Perhatian terhadap kepentingan konsumen
- e) Kesesuaian jam kerja

b. Konsep Kualitas Layanan Ritel

Menurut Kotler (2012) persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai.

c. Kualitas Layanan dalam Lingkup Bisnis Ritel

Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu: 1. Pendekatan kualitas yang objektif, 2. Pendekatan kualitas yang bersifat subjektif.

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi pre established (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (error-free service transaction) rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang di standarkan.

Sedangkan pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran, atau permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk

mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

d. Evaluasi Kualitas Layanan

Kapan pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ritel, mereka membandingkan persepsi terhadap kualitas layanan dengan harapan. Pelanggan dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasa bertemu atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasakan ketidakpuasan ketika mereka merasa bahwa kualitas layanan berada di bawah harapan mereka.

e. Minat Membeli Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan Dwiyanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

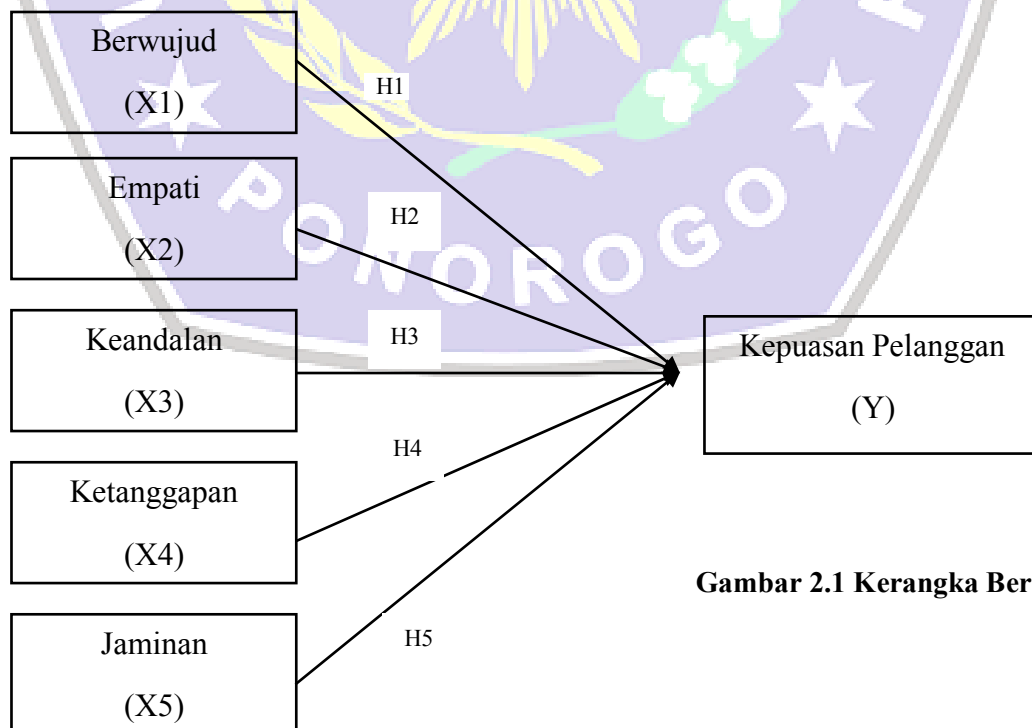
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffe Plaza Kampung Kemang. Haryoko, Septian & Risnalindo (2020)	• Kualitas layanan • Kepuasan pelanggan	Dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh seperti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di starbucks coffe plaza kampung kemang.

2	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ibrahim & Thawil (2019)	• Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk yangb kepuasan pelanggan
3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT tempo cabang tegal. Pradana & Hartono (2019)	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	Menunjukkan nilai signifikan F 0,001<0,005 yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kendala, daya tangkap jaminan dan empati secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhdap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa. Lesmana & Ratnasari (2019)	• Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen	Menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y=15,009+0,294x_1+0,422x_2$

C. Kerangka Pemikiran Kualitas Layanan (X)



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh variable berwujud terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh variable empati terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh variable keandalan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh variable ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh variable jaminan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.
- H₆ : Diduga secara simultan terdapat pengaruh variabel berwujud, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Sumoroto Ponorogo.