

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum adalah suatu aspek yang penting yang dibutuhkan oleh semua jenis bisnis, agar produk yang kita jual dapat dikenal oleh masyarakat serta mampu menciptakan hal yang baru, membangun dan mengembangkan usaha dan mencapai tujuan-tujuan lainnya diperusahaan. Tanpa adanya manajemen pemasaran usaha yang kita jalani tidak akan berkembang serta tidak akan dikenal oleh masyarakat. Indrasari (2019:8) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses, analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Satriadi et al (2021:2) manajemen pemasaran adalah serangkaian pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, untuk suatu item, agar suatu organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Kemudian menurut Hery (2022:2) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain definisi-definisi dari manajemen pemasaran, lalu ada tujuan pemasaran menurut Hery (2022:3) untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Lebih lengkapnya lagi menurut Indrasari (2019:10) tujuan manajemen pemasaran yaitu:

a) **Menciptakan Permintaan atau Demand**

Tujuan utama manajemen pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Buatlah metode yang terorganisir untuk mengetahui selera pembeli terhadap produk yang diciptakan untuk mengatasi masalah pada pelanggan

b) **Loyalitas Konsumen**

Sebagai manajer pemasaran harus berkonsentrasi pada minat konsumen sebelum menawarkan produk apapun kepada mereka.

Dikatakan bahwa menjual produk tidak begitu signifikan, karena loyalitas konsumen itu diatur oleh konsumen itu sendiri. Dimulai dan diakhiri dengan konsumen.

c) Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis berharap untuk meningkatkan bagiannya, yaitu kesepakatan-kesepakatan yang ada dalam perekonomian.

d) Peningkatan keuntungan

Manfaat yang memadai harus diperoleh karena tawaran produk yang perlu dipenuhi. Jika suatu organisasi tidak menciptakan manfaat maka organisasi tersebut tidak dapat bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pengembangan dan peningkatan sebuah organisasi.

e) Pencitraan Barang yang Baik Menurut Masyarakat pada Umumnya

Untuk membuat gambaran produk yang layak menurut masyarakat pada umumnya adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departement pemasaran memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga terjangkau, tentu saja hal itu akan memberikan gambaran yang baik bagi pelanggan.

f) Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru artinya mengeksplorasi dan membedakan serta mengetahui kebutuhan konsumen secara lebih luas. Jika suatu organisasi mempunyai keinginan untuk berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat disarankan, harus menganalisis dan memahami apa keinginan yang mereka butuhkan.

g) Memuaskan Pelanggan

Sebuah organisasi harus menciptakan dan menyesuaikan produk dan pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen untuk memberikan kepuasannya. Jika tidak adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka sebuah organisasi atau bisnis yang dijalani tidak akan dapat menghasilkan laba untuk kebutuhan biaya lainnya dan untuk mendapatkan modal yang sesuai. Konsumen yang merasa terpenuhi keinginannya tidak berarti sekedar membeli barang karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka pun akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat mereka, artinya produk atau barang yang kita jual akan semakin dikenal banyak orang.

Untuk mencapai tujuan diatas, manajemen pemasaran mempunyai tugas-tugas sebagai berikut (Hery, 2022:21):

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran melalui sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan.
3. Berhubungan dengan pelayanan.
4. Membangun merk yang kuat.
5. Membentuk tawaran pasar.
6. Mengkomunikasikan nilai.
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Selain pengertian dan lainnya mengenai manajemen pemasaran, Terdapat juga fungsi manajemen pemasaran itu menurut Satriadi at all (2021:9) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas manusia. Sedangkan fungsi penjualan yaitu suatu aktivitas untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana sangat penting karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran salah satu aspek yang paling penting yang perlu ada dalam sebuah bisnis, guna untuk mencapai tujuan perusahaan disertai dengan tugas-tugas manajemen pemasaran yang ada. Karena salah satu manfaat terbesar adanya manajemen pemasaran dalam bisnis yaitu menciptakan laba yang besar.

2.1.2. Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Indrasari (2019:57) setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan, serta jujur sehingga dapat menyenangkan dan memuassakan pelanggan (Indrasari, 2019:54). Indrasari (2019:57) menjelaskan bahwa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).

Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Indrasari, 2019:57). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses (Indrasari, 2019:57).

Indrasari (2019:58-59) mengatakan bahwa pelayanan dapat diurutkan menjadi tiga stuktur yaitu: dengan lisan, dengan tertulis, dengan perlakuan.

a. *Layanan dengan lisan*

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. *Layanan dengan tulisan*

Layanan dengan tulisan merupakan jenis yang paling menonjol dalam mengerjakan tugas. Sehubungan dengan angka dan juga mengenai pekerjaan. Pada dasarnya pelayanan melalui penulisan sangat produktif, terutama pelayanan yang memiliki jarak yang jauh, mengingat factor biaya. Agar pelayanan tertulis dapat memenuhi kebutuhan, salah satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam penanganan permasalahan maupun tujuan penyelesaiannya, (penyusunan, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. *Layanan dengan perbuatan*

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Indrasari (2019:60) menjelaskan bahwa ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

c. Intruksi berpakaian

Disini pegawai harus mengenakan pakaian yang pantas dengan perpaduan yang memikat dan juga harus berpakaian sempurna dan tidak kotor. Gunakan pakaian seragam jika pegawai telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang ditentukan.

d. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

f. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan mengenai pelayanan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan itu aspek yang sangat perlu diperhatikan saat kita menjalani usaha, karena tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya rasa kepuasan pada konsumen terhadap produk kita, maka perusahaan pun akan ikut menjadi lebih baik dari segi apapun. Selain itu terdapat

etika didalam pelayanan itu sendiri, jika pelayanan yang kita berikan baik, akan berdampak baik pula untuk perusahaan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Tidak jauh beda dari pelayanan, kualitas pelayanan adalah tingkat keberhasilan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang mereka inginkan. Definisi kualitas itu sendiri merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri (Indrasari, 2019:54). Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk (Indrasari, 2019:61).

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Manajemen*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Manajemen=TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performasi secara terus menerus (*continous performance improvment*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia (Indrasari, 2019:55)

Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Indrasari, 2019:58). Kemudian Indrasari (2019:62) menyebutkan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat amat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena akan menjadikan citra perusahaan menjadi lebih baik.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator itu sendiri merupakan suatu variabel-variabel yang digunakan sebagai acuan untuk perusahaan mencapai tujuannya. Kemudian, menurut Lupioyadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu:

a. Berwujud (*tangibles*) 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.
- b. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan juga kapasitas para karyawan di suatu organisasi untuk mendorong percaya konsumen terhadap suatu organisasi. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
 - e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan pertimbangan yang tulus dan secara individual atau perorangan yang memberikan untuk konsumen dengan usaha memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen, Dimana suatu organisasi diharapkan mempunyai pemahaman dan informasi tentang pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa puas yang diterima oleh konsumen karena keinginan, kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk yang digunakannya sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas akan produk yang kita pasarkan, maka penjualan akan secara otomatis semakin meningkat. Menurut Kotler Keller (2021:89) menyatakan secara umum, kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat diri membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi.

Selanjutnya menurut Satriadi et al (2021:23) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian menurut Rifa'i (2023:49) kepuasan dalam kamus besar bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang

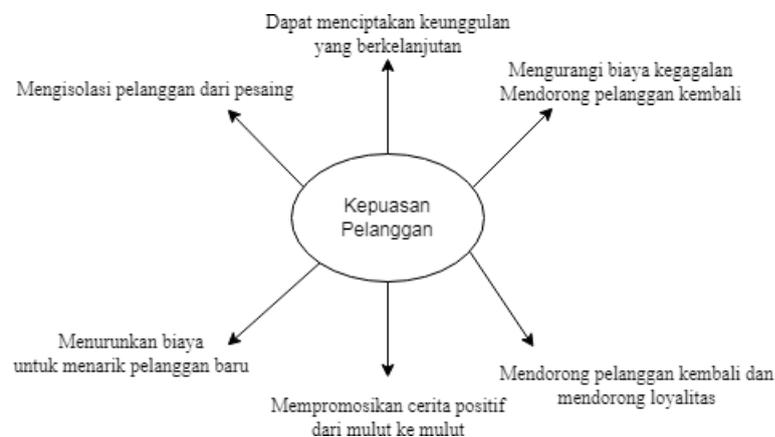
bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli (Satriadi at all 2021:23). Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas (Supranto 2021:2).

Selain definisi dan fungsi dari kepuasan konsumen, Satriadi at all (2021:26) juga mengatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
- d. Meningkatkan keuntungan.

Dengan terciptanya kepuasan pada konsumen akan berdampak atau memberikan manfaat untuk perusahaan menurut Indrasari (2019:86) yaitu :



Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Indrasari (2019:86)

Setelah mengetahui manfaat dari kepuasan konsumen, kita perlu tau, perlu mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dengan berbagai metode, yaitu menurut Satriadi, et al (2021:25-26), antara lain ;

- *System* keluhan dan saran. Setiap organisasi yang beorientasi pada *customer (customer oriented)* perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran atau pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan seperti menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*
- Survei kepuasan pelanggan. Contoh: dengan kuesioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja, pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung
- *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
- *Ghost Shopping*. Perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- *Sales Related Methode*. Kepuasan pelanggan diukur dengan *criteria* pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.
- *Customer Panels*. Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas mengenai kepuasan konsumen, artinya kita harus sangat memperhatikan kembali produk yang kita jual serta pelayanan yang kita beri kepada pelanggan agar konsumen tidak merasa kecewa. Karena dengan adanya kepuasan konsumen membuat perkembangan usaha kita semakin baik, laba atau pendapatan yang kita dapatkan semakin meningkat

Sehingga pernyataan tersebut sama dengan perkataan Indrasari (2019:62) yang mengatakan bahwa bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Dan Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019:82). Kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang dikemukakan Indrasari (2019:86) yaitu pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi

suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kita sebagai pelaku usaha sangat perlu untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena menurut Hery (2022:61) menyatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan, juga pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini dari pada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Hery, 2022:61). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Indrasari, 2019:82).

2.1.6. Indikator Kepuasan Konsumen

Para pelaku usaha harus lebih memperhatikan indikator kepuasan konsumen, karena akan berpengaruh pada puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang kita jual. Seperti yang dikatakan Satriadi, et al (2021:22) menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari:92) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.1.7. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi rasa puas pada konsumen diantaranya yaitu dilihat dari kualitas produk yang dijual, dan tentunya harga yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Jika produk yang dipasarkan kualitasnya bagus tetapi memiliki harga yang lumayan cukup mahal, maka konsumen otomatis

akan beralih ke produk yang kualitasnya bagus tetapi dengan harga yang lebih murah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Satriadi at all (2021:24-25), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk ataupun jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan agar mendapatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa senang apabila kinerja produk menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kualitas produk dikatakan baik apabila spesifikasi produk, karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif dari bagian *customer service*-nya dalam melayani kebutuhannya. Terlebih untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

Secara umum masyarakat menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk atau jasa yang relatif murah. Produk dengan nilai atau kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Harga atau biaya yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4. Emosional

Faktor ini dihasilkan bukan dari kualitas produk, akan tetapi perasaan bangga dari pelanggan karena mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum

terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini timbul dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Aksesibilitas yang mudah

Dalam hal ini konsumen mudah dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Dengan begitu, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus bersusah payah.

6. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan. Ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan tentunya membuat kecewa.

Indrasari (2019:87-88) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. *Kualitas produk*

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. *Kualitas pelayanan*

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas dengan asumsi mereka mendapat bantuan yang besar atau sesuai dengan harapan yang mereka bayangkan.

c. *Emosional*

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. *Harga*

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

e. *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 itu.

Lalu, adapun aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut menurut Indrasari (2019:84-85), yaitu:

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada

pelanggan.

- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara *statistic* hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memiaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dari *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam sub bab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahuluyang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Sujarweni (2021:64) mengemukakan bahwa penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini Sujarweni (2021:64).

Rini Ardista (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Langit Membiru Wisata Bogor. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *sampling jenuh*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 53,6 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif

terhadap variabel dependen kepuasan.

Agnes Mariana Nety Urbinaru (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Gunungapi Merapi Yogyakarta Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 35,8% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Siti Rokayyah (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mutiara Wisata Cirebon. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 60 orang. Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *incidental*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 52,5% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Andika Wahyu Pradana (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 95 orang. Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 58,3% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Fahtira Virdha Noor (2020). melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Konsumen PT Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 83 orang. Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis

menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 48,5% Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rini Ardista (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Langit Membiru Wisata Bogor	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 53,6% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan
Agnes Mariana Nety Urbinaru (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Gunungapi Merapi Yogyakarta	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 35,8% 2. Hasil Uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan
Siti Rokayya h (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mutiara Wisata Cirebon	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 52,5% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kepuasan
Andika Wahyu Pradana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Penjuru Wisata Negeri Pekan Baru.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 58,3% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kepuasan
Fahtira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisiendeterminasi 48,5 % 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan

Sumber: Jurnal Terkait (2019-2021)

2.2. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual menjelaskan mengenai alur penelitian, latar belakang, desain penelitian, hipotesis dan lain sebagainya. Menurut Sujarweni (2021:66) menyatakan bahwa pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti,

2.3. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_0: \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata SKI TAS Tajur Bogor.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata SKI TAS Tajur Bogor.