

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang secara harfiah berarti mengelola. Selain itu, banyak pendapat para pakar yang menyampaikan pengertian manajemen. Salah satunya adalah Griffin (2013:5) dalam Wibowo (2019:2) yang mengatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas (termasuk *planning* dan *decision making, organizing, leading dan controlling*) diarahkan pada sumber daya organisasi (*human, financial, physical, dan information*), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara efisien dan efektif. Efisien dimaksudkan menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara *cost-effective*. Sedangkan efektif diartikan sebagai membuat keputusan yang tepat dan dengan sukses mengimplementasikannya.

Sedangkan menurut Stoner (1982:8) dalam Farikhah dan Wahyudhiana (2018:2) mengemukakan manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Wibowo (2019:3) manajemen adalah merupakan campuran antara ilmu dan seni. Keahlian manajemen dapat ditunjukkan oleh kemampuan dalam menggabungkan ilmu dan seni dalam manajemen.

2.1.2. Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono dalam Rizal (2020:2) berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sedangkan Basu Swastha DH dalam Sunyoto (2019:18), pemasaran adalah sistem ke seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Jasa

Kotler dalam Hurriyati (2019:27), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi yaitu “*A service is any act or performance that one party can offer to another thatnis essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical produk* . Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2012) dalam Wijaya (2018:4). Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian , para pembeli akan mencari

tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) dalam Lubis dan Andayani (2017:88) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun terhadap siapapun. Point utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Wicaksono (2017:42) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Windasuri dan Susanti (2017:82) secara garis besar terdapat lima indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat. Reliable bisa diandalkan, setiap

orang ingin dinilai bisa diandalkan, dipercaya karena menepati janji, dan memaparkan informasi yang tepat. Karena dasar setiap hubungan, termasuk antara pemberi layanan dan pelanggan dimulai dengan kepercayaan.

2. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya aman dan terjamin keandalannya. Pelanggan butuh merasa bahwa pilihan sudah tepat, bahwa ia mengambil keputusan yang tepat dengan mempercayai kita untuk memenuhi harapannya dan setiap individu butuh merasa aman atas pilihan yang dibuat.
3. *Tangible* (bukti langsung), yaitu berkaitan dengan aspek fasilitas fisik, perlengkapan peralatan, serta penampilan personal dan kebersihan tempat atau gedung penyedia layanan.
4. *Empathy* (empati), yaitu merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan untuk membangun kedekatan hubungan. Sebab dalam berempati kita akan dengan tulus memberikan bantuan ataupun memenuhi permintaan pelanggan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Agar mampu bersikap responsif dan diterapkan dalam pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Curatman, Suroso, dan Suliyanto (2020:25) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver (1997) dalam Curatman, *et all* (2020:25) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memodifikasi perilaku.

Menurut Griffin (2002) dalam Rahayu (2019:51) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih. Adapun Lovelock (2007) dalam Rahayu (2019:51) menyatakan bahwa istilah loyalitas

telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.

Hampir semua orang mengenal kata loyalitas konsumen, namun belum tentu semua orang memahami arti dari kata tersebut. Bagi Lawfer, (2004) dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:113), konsumen tidak secara permanen bersikap setia atau tidak setia; sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari konsumen, namun lebih merupakan respons konsumen terhadap tindakan dan bisnis perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih mudah diajak berbisnis, lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik konsumen baru. Perusahaan dengan basis konsumen loyal menikmati profitabilitas yang lebih besar di masa ekonomi yang baik dan bergantung pada konsumen loyal untuk membantu mereka bertahan dalam kondisi keuangan yang sulit (Lawfer, 2004) dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:113).

Nilai loyalitas konsumen tidak bersifat situasional atau sementara. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal selalu berharga untuk dimiliki dan dipertahankan. Ketika konsumen membeli dari perusahaan lagi dan lagi dan memberitahu dunia mengapa orang lain juga harus membeli dari perusahaan tersebut, maka dapat dikatakan mereka menunjukkan loyalitas. Loyalitas konsumen adalah aktivitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang (Lawfer, 2004) dalam dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:117). Menurut Griffin and Lowenstein (2001) dalam dalam Simarmata, H. M. P. *et all* (2021:117), konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, di mata konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lintas lini produk dan layanan.
3. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.
5. Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui

layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.

Griffin dalam Hurriyati (2019:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Adapun tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Hurriyati (2019:132) dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi orang lain (*word of mounth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara

perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Prasetyo, Mariyanti, Safitri (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 385 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 37,4%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

Lina, Widodo, Wahyuni (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Onelight Photography di Kabupaten Banyuwangi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 53 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 83,4%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

Sugeng Widodo (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ahad Mart Cinere. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 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 41,31%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.

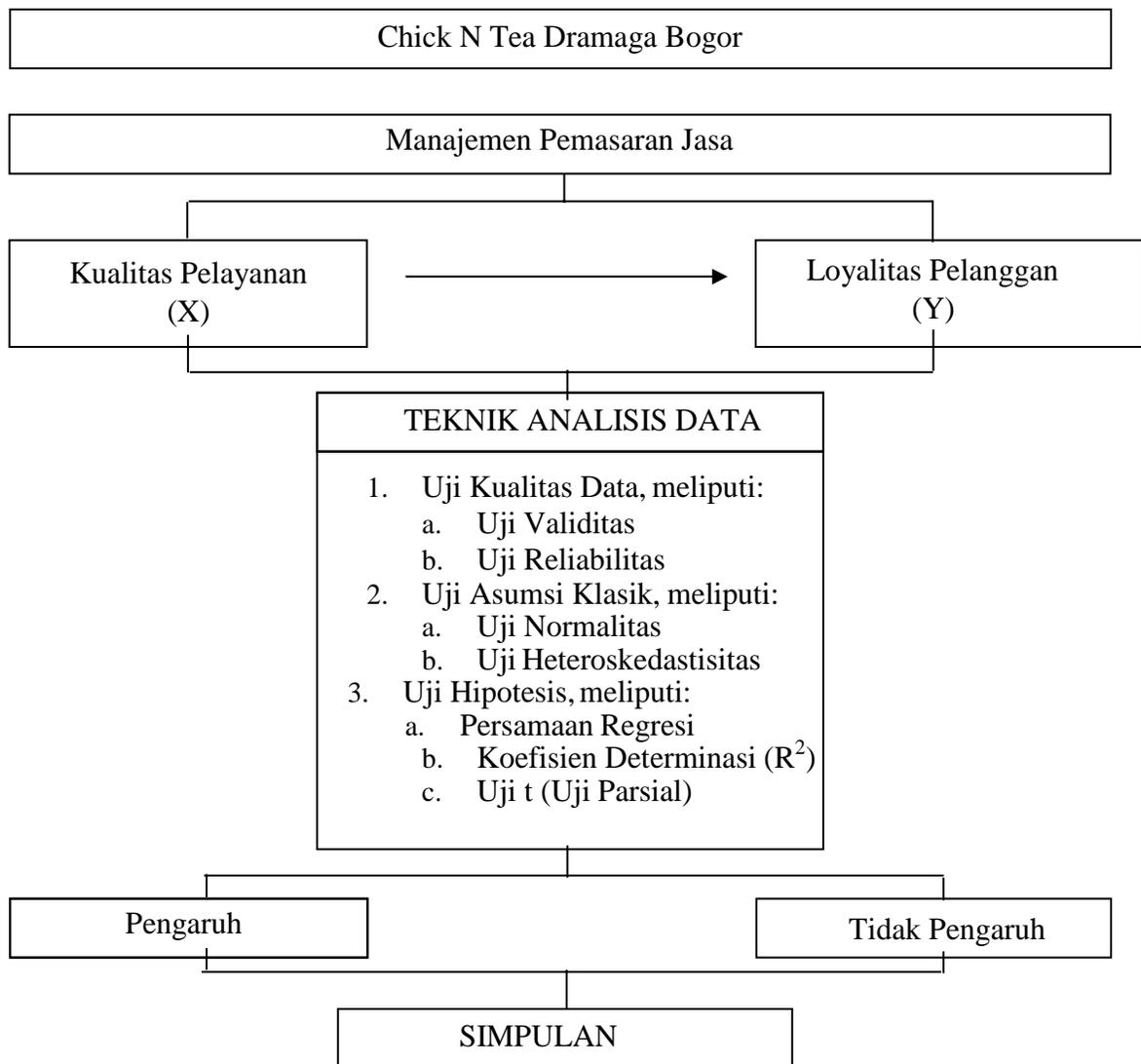
Tabel 2.1. penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Prasetyo, Mariyanti ,Safitri (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK	Kualitas Pelayanan Loyalitas pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 37,4%. 2. Uji t, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Lina, Widodo, Wahyuni (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Onelight Photography di Kabupaten Banyuwangi	Kualitas Pelayanan Loyalitas pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 83,4%. 2. Uji t, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Sugeng Widodo (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada AhadMart Cinere	Kualitas Pelayanan Loyalitas pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 41,31% 2. Uji t, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Jurnal terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2017:60) 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)

2.4. 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 loyalitas pelanggan Chick N Tea Dramaga Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chick N Tea Dramaga Bogor.