

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian

Manajemen adalah sebuah proses, ilmu dan seni untuk mengatur dan mengelola sesuatu melalui proses yang terdiri dari Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*) serta Pengawasan (*Controlling*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kadek (2021:15) Manajemen merupakan sebuah proses, artinya seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Esti, 2023:4). Dengan kata lain Pemasaran merupakan suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, jasa serta nilai.

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Esti (2023:15) Manajemen Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

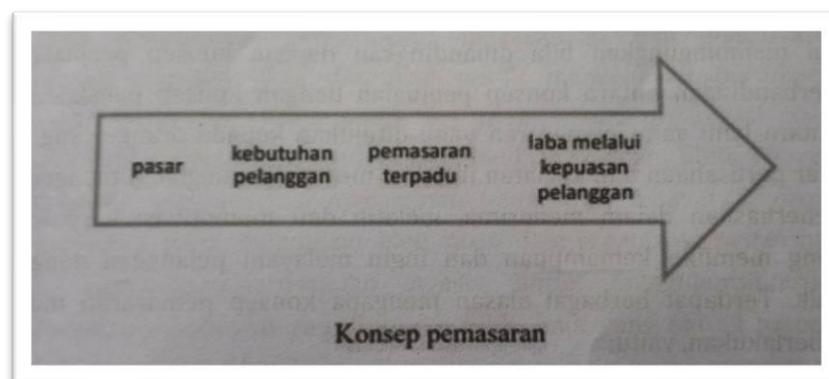
Para ahli banyak mengemukakan pendapat mengenai apa itu pemasaran seperti pengertian pemasaran Menurut Donni (2021:4) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Buchari (2020:130) memberikan definisi bahwa “*Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.*” Artinya manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran di perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam, Donni (2021:4) menyatakan pendapatnya “*The process by which companies create value for customer and build strong customer in return.*” Artinya manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen menggunakan cara yang bermanfaat bagi pemasaran dan perusahaan.

2.1.1.2. Konsep

Didalam sebuah pemasaran terdapat beberapa konsep dasar yang menjadi pondasi bagi sebuah pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran atau target organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Esti, 2023:12). Konsep pemasaran secara singkat digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1. Konsep Pemasaran

Sumber: Buku Manajemen Pemasaran (Esti, 2023:13)

2.1.1.3. Tujuan

Terdapat pula beberapa Tujuan Manajemen Pemasaran (Meithiana 2019:10) diantaranya yaitu untuk Menciptakan Permintaan (*Demand*), Kepuasan Pelanggan, Pangsa Pasar (*Market Share*), Peningkatan Keuntungan, Pencitraan Produk yang baik dimata publik, Menciptakan Pelanggan baru, dan Memuaskan Pelanggan.

1.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Meithiana (2019:55) menjelaskan bahwa Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

Pelayanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut R.A. Supriyono dalam, Meithiana (2019:57) mendefinisikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan akan menciptakan kesan tersendiri, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, oleh karena itu pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik dan mengajak konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan atau standar yang digunakan untuk mengetahui dan menilai seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Didin (2020:191) Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat diartikan juga bahwa Kualitas Pelayanan sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai.

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Begitupun sebaliknya Kualitas Pelayanan dapat dikatakan buruk apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sementara itu, apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan Kualitas Pelayanan sangat baik atau sangat memuaskan.

Menurut Arief (2020:131) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gagasan yang menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Dan Menurut Salim (2019:2) Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan mengenai pelayanan atas produk atau layanan yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan dan diharapkan (*expected services*).

Kualitas Pelayanan merupakan seberapa jauh selisih perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterimanya, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan pelanggan terhadap layanannya dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka dapatkan. (Rambat Lupiyoadi, dalam Meithiana 2019:62)

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa Karakteristik Pelayanan yang perlu diperhatikan menurut Meithiana (2019:62-63) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses (Suatu layanan harus dapat menjangkau seluruh tempat, waktu secara tepat)
- b. Komunikasi (Dalam memberikan suatu pelayanan perlu komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat)
- c. Kompetensi (Karyawan yang memberikan pelayanan harus memiliki keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan)
- d. Kesopanan (Karyawan harus ramah, sopan, tenang dan cepat tanggap untuk memberikan pelayanan yang memuaskan)
- e. Kredibilitas (Perusahaan dan Karyawan dapat dipercaya dan mampu mengambil tempat di hati pelanggan)
- f. Keandalan (Pelayanan yang diberikan secara tepat dan konsisten)
- g. Responsif (Ketika memberikan pelayanan, respon karyawan cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan)
- h. Keamanan (Layanan harus bebas bahaya, kerugian, resiko dan keraguan)
- i. Nyata (layanan harus dalam bentuk fisik yang mencerminkan kualitas layanan)
- j. Memahami Konsumen (Karyawan benar-benar berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan)

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal dalam, Arief (2020:135) harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk. Kualitas pelayanan diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles* / Wujud Fisik (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Reliability* / Keandalan (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* / Daya Tanggap (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* / Jaminan (kemampuan kompetensi karyawan, keramahan, dan kesopanan karyawan untuk meyakinkan serta menjamin kepercayaan pelanggan).
5. *Empathy* / Empati (sikap tegas tetapi peduli dari karyawan terhadap pelanggan).

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang atau hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa (Rifa'i, 2023:49). Dalam sebuah pemasaran, Kepuasan Pelanggan disebutkan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan. Kepuasan Pelanggan juga diukur dengan tujuan agar perusahaan mengerti dan mengetahui kekuatan dari produk atau layanan yang dijualnya.

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat ukuran perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterimanya dengan harapannya. Jika merasa puas dengan nilai suatu produk atau layanan, kemungkinan besar ia akan menjadi pelanggan jangka panjang (Meithiana 2019:82). Konsumen yang puas dengan produk dan layanan, memiliki kemungkinan besar akan membeli produk dan menggunakan layanan kembali jika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang.

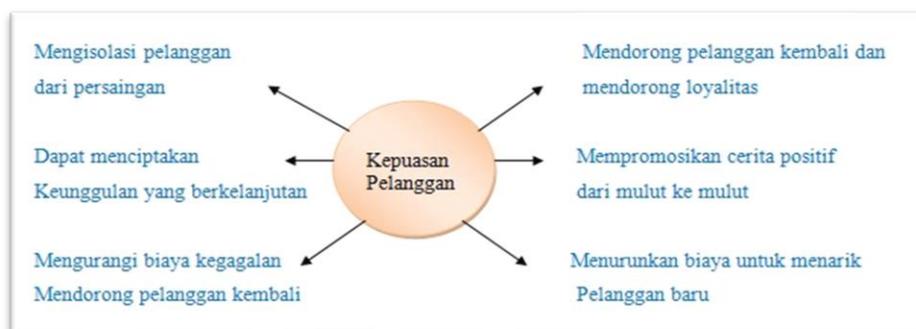
Menurut Kotler dan Keller dalam, Donni (2021:196-197) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas. Dengan kata lain Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan sesungguhnya yang didapatkan oleh pelanggan.

Menurut Rifa'i (2023:51) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction is "evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product"*. Artinya Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang sebenarnya. Menjaga Kepuasan Pelanggan adalah kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas atau laba keuntungan suatu bisnis.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Banyak sekali manfaat yang didapatkan perusahaan apabila tercapainya suatu kepuasan pelanggan. Jika dilihat untuk jangka waktu yang panjang, sebuah bisnis akan lebih mendapatkan keuntungan apabila mampu mempertahankan pelanggan tetap daripada terus menerus mencari pelanggan baru. Karena pelanggan tetap akan lebih loyal dan percaya dibandingkan dengan pelanggan baru.

Salah satu manfaat yang didapatkan ketika pelanggan sudah merasa puas adalah akan adanya promosi secara tidak langsung dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) yang diceritakan oleh pelanggan yang sudah puas sehingga dapat menarik pelanggan baru. Manfaat lainnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : E-Book Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Meithiana 2019:86)

Dalam sebuah Kepuasan Pelanggan terdapat Aspek-aspek yang perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, diantaranya yaitu *warranty cost* atau biaya garansi, penanganan terhadap komplain atau keluhan dari nasabah, *market share* atau pangsa pasar, *costs of poor quality* atau biaya kegagalan internal, *industry reports* atau laporan industri dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Meithiana 2019: 84-85)

2.1.3.3. Faktor Utama Kepuasan Nasabah

Terdapat 5 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen menurut Meithiana (2019:87-88) yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (Konsumen akan puas ketika evaluasi menunjukkan produk yang digunakan berkualitas).
- b. Kualitas Layanan (Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang didapatkan baik dan sesuai harapan).
- c. Harga (Produk akan mendapatkan nilai lebih tinggi dari konsumen ketika sebuah produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang berbeda yaitu relative lebih murah dan terjangkau).
- d. Emosional (Kepuasan didapatkan bukan karena kualitas produk saja tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merk atau brand tertentu).
- e. Biaya (Konsumen akan puas ketika mereka tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu dalam mendapatkan suatu produk atau layanan).

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Yola & Budianto dalam Asmarina dkk (2022:18) Kepuasan pelanggan dapat diukur dari indikator- indikator, sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan
2. Kepuasan terhadap Kemauan membantu pelanggan
3. Kepuasan terhadap Pengetahuan dan kesopanan
4. Kepuasan terhadap Kepedulian pada pelanggan; dan kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sudah banyak dilakukan, karena dari penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen walaupun disetiap penelitian pasti akan terdapat perbedaan sesuai dengan objek dan permasalahan yang ada. Dalam sub bab ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Rini Ardista (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 53,6%. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ika Rakhmalina & Yeni Marsih (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Sekayu. Sampel yang digunakan berjumlah 185 responden. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 21,4%. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Muhamad Rizki Arrahim (2023) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Perumda BPR Bank Kota Bogor. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 15,6%. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

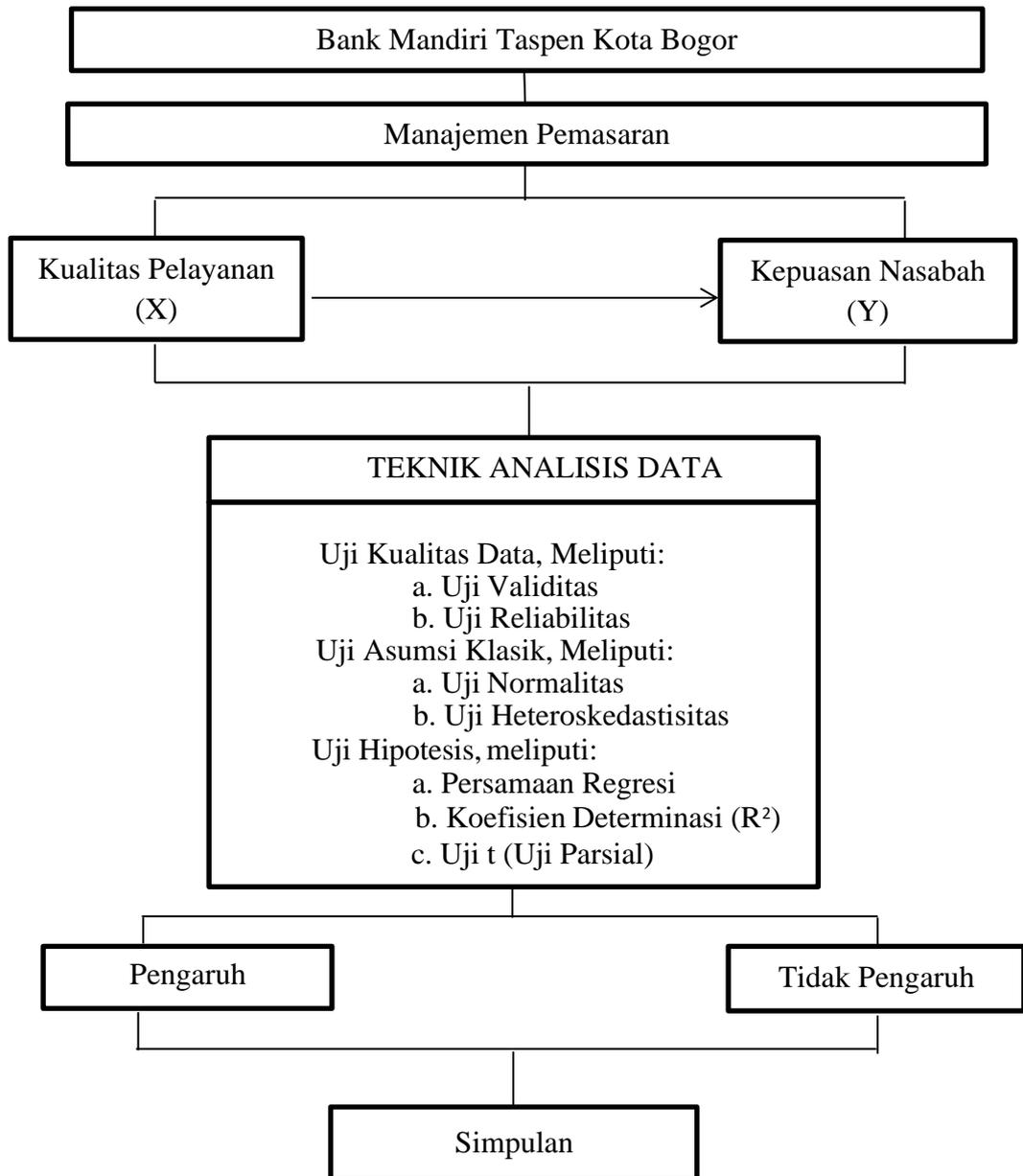
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rini Ardista (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Langit Membiru Wisata Bogor.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 53,6% 2. Uji t, menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ika Rakhmalina & Yeni Marsih (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Sekayu	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 21,4% 2. Uji t, menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
Muhamad Rizki Arrahim (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Perumda BPR Bank Kota Bogor	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 15,6% 2. Uji t, menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Jurnal terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka konseptual ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisis penelitiannya. Dalam penelitian ini Kerangka Konseptual yang digunakan dapat dilihat pada (Gambar 2.3.) sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$, berarti bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Taspen Kota Bogor.

H1: $\beta_1 \neq 0$, berarti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Taspen Kota Bogor.