

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

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 Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Yang mana, hal tersebut diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis. Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan

Menurut Tjiptono (2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sedangkan Rusydi (2017: 39)

berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dapat disimpulkan pendapat para ahli di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan penanganan unggulan yang konsumen harapkan dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.1. Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya

dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik),
yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. *Reliability* (keandalan)
kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap),
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan)
mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifatsifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati).
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

2.1.3. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh organisasi perusahaan.

Sedangkan menurut Habibah & Sumiati dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Dan sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam Melati dan

Dwijayanti, (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2018:333).“Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli”. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau, Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayangkan oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat
3. Daya saing harga. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Aspek Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Atmaja (2018:11) mengemukakan bahwa, “Kepuasan Pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.4.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diyakini memberikan beberapa manfaat pokok (Priansa, 2017) diantaranya adalah :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep customer lifetime value, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, word of mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa

perusahaan. Word of mouth negative biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan word of mouth positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada kualitas pelayanan dan harga.

6. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyo, 2017, p. 758) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan.

2. Selalu menggunakan produk

sikap atau selalu menggunakan produk yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk,

3. Merekomendasi ke orang lain

Selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen

5. Loyalitas

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan Pelanggan mendapatkan proritas

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada Pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Efnita(2017) melakukan penelitian tentang pengaruh Varian produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,535 %, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Varian produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Hasil uji *simultant* menunjukkan bahwa variabel Varian produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel Varian produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer*.

Gufron,dkk (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Citraraya Mandiri Motor Surabaya”. penyebaran kuesioner 30 Responden. analisis dengan menggunakan analisis kuantitatif . Adjusted R Square sebesar 0,677 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 67,7 %, dan sisanya yaitu 32,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif sedangkan variabel fasilitas dalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Solikha,dkk (2020). meneliti tentang “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT.Gojek), Sampel penelitian ini sebanyak 74 responden, Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Birokrasi,Fasilitas dan Syariah berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7 % dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 43,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

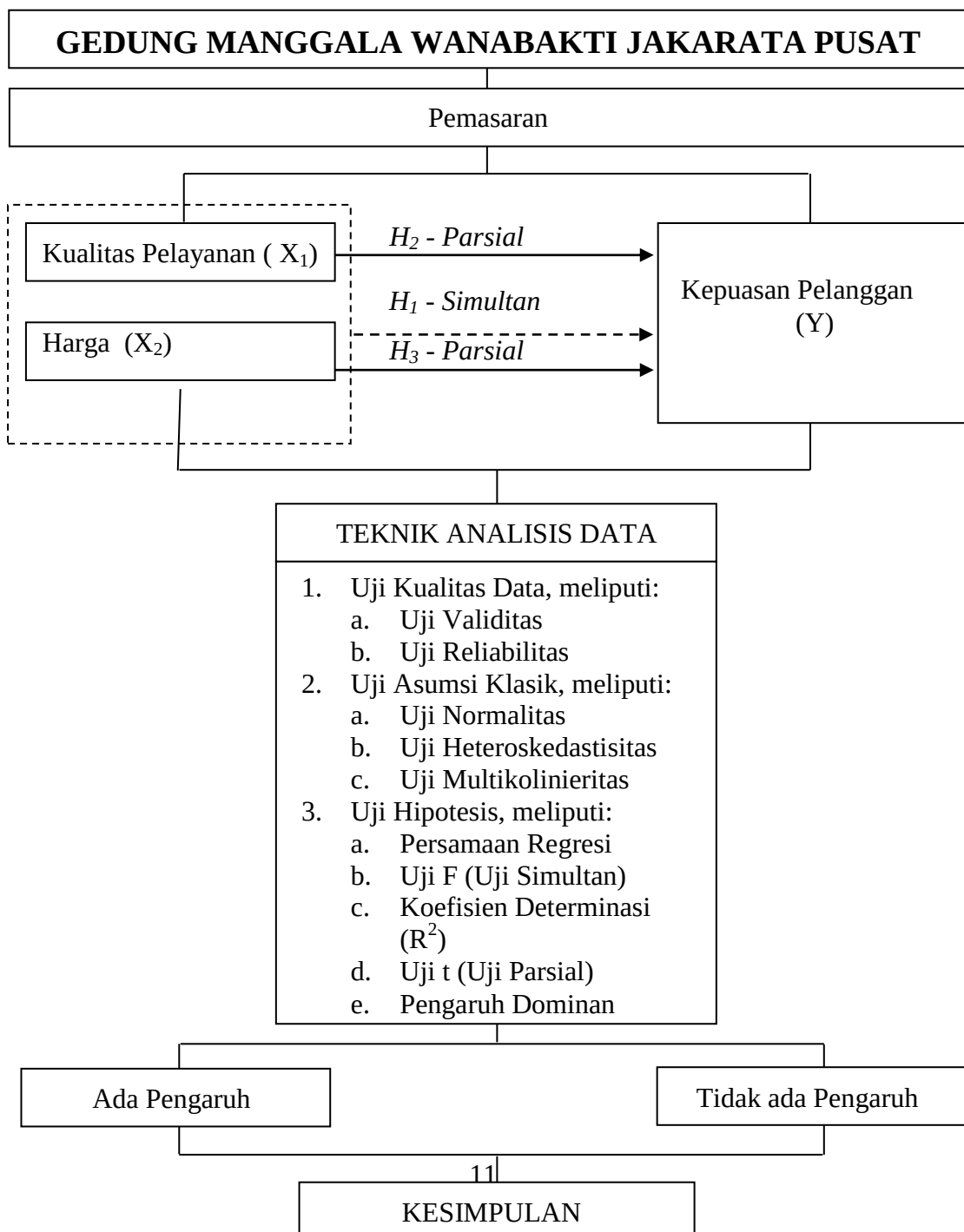
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ernita (2017). Jurnal AdBispreneu r Vol. 2, No. 2, 13162-28453.	pengaruh Varian produk, Kualitas Pelayanan , Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada <i>Wedding Organizer</i> ..	Varian Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsuen	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Koefisien determasi 74,00 % 2.Uji F, semua variabel Varian Produk, Kualitas, Harga dan lokasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, semua variabel Varian Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Gufron (2020). http://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/industri/index . Vol. 23 No. 2, hal. 31-40. ISSN 1412 – 2146 (Cetak). ISSN 2721 – 5431 (Online).	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Citraraya Mandiri Motor Surabaya	Kualitas Pelayanan Harga Fasilitas Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 67,7 % 2. Uji F, semua variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, variabel Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan,dan varibel fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Solikha (2020). :Ekonomi Bisnis dan Manajemen. Vol 10. Nomor 1. p- ISSN (2088-219X) e- ISSN (2716-3830).	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT.Gojek),,	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 56,7 % 2. Uji F, Variabel Harag dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Uji t, semua variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

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 Harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

$H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penitipan Motor di Gedung Manggala Wanabakti.

