

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018,34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them Simply put, marketing management is customer management and demand management”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan permintaan pengelolaan.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih dan menentukan target pasar sasaran dengan tujuan membangun relasi yang baik dengan pasar sasaran sehingga dapat menguntungkan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat.

Menurut Kotler (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apa bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia, sedangkan menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti berkompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

2.1.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Indrasari, (2019:66) “menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik

penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi,

2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

3. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya,

4. Cepat tanggap

daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan

5. Jaminan

kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasana yang menciptakan lingkungan kerja yang baik, seperti sirkulasi udara, penerangan yang cukup, kebisingan yang minimal dan tidak mengganggu pendengaran dan faktor lingkungan kerja lainnya yang dapat mewujudkan suasana kerja dan pelayanan yang menyenangkan serta berdampak pada peningkatan moral kerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan Tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Widyaningrum, (2020) Fasilitas merupakan material dan suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan para ahli bahwa fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

2.1.3.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:173) Faktor yang mempengaruhi fasilitas, sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat dari suatu layanan jasa sering menentukan berbagai syarat dalam menentukan desain.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan tempat/ruang

Dalam produksi fasilitas layanan jasa, ada sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, hak kepemilikan tanah dan pembebasan lahan dan hak-hak lainnya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas diperlukan karena volume permintaan sering berubah-ubah dan spesifikasi layanan berubah dengan cepat sehingga risiko kegagalan relatif tinggi. Kondisi ini harus diperhatikan secara matang demi kelancaran kedepannya.

4. Faktor Estetis

Desain fasilitas yang menarik dan teratur dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap layanan. Selain itu, motivasi kerja karyawan juga dapat meningkat.

2.1.3.2. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Tjiptono dalam Putri (2023:10) ada 6 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Tjiptono (2019:377-378), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasilnya terhadap ekspektasi seorang konsumen. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa – biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat. Dan Abdullah dan Tantri (2019:38) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

2.1.5.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan digunakan indikator- indikator menurut Tjiptono, (2019:92)

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Harapan

Kesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atau dimensi penting

3. Niat Beli Ulang

Menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan Pelanggan

Komplain, retur atau pengembelian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Trisnawat. R, dkk (2023), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang”, Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden, dengan Metode analisis dengan regresi linier berganda merupakan kemudian melalui uji F variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien dari nilai thitung yaitu sebesar 3,504 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 1,985 ($3,504 > 1,985$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,003. Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien dari nilai thitung yaitu sebesar 3,387 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 1,985 ($3,387 > 1,985$) dan variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien dari nilai thitung yaitu sebesar 3,892 lebih besar dari jumlah ttabel yaitu 1,985 ($3,892 > 1,985$). Maka disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

Lestari, (2019). pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Klinik Ilanur 1 Balaraja Tangerang. Diperoleh data dari penyebaran responden 99 Responden. Hasil Uji F variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Sedangkan nilai korelasi atau Tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,659 artinya memiliki pengaruh yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi faktor lain

Hasanah, dkk (2020). meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien (Studi Kasus pada pasien Rawat Inap Klinik Global Sarana Medika). Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan Metode regresi linier berganda, Hasil Uji T semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuassan pasien dan hasil Uji F *Fhitung* sebesar $45,240 > F_{tabel} = 3,09$. Artinya *Fhitung* ($52,991$) $> F_{tabel}$ ($3,09$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara

simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Setyawati, dkk (2018). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. Diperoleh data dari penyebaran responden 100 responden. dengan Metode analisis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Uji T secara parsial Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap kepuasan Pasien. Untuk variabel Fasilitas diketahui juga diketahui berpengaruh terhadap kepuasan Pasien Pada variabel Harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pasien. sedangkan untuk untuk variabel Citra Institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pasien. secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien.

Jannah (2019). Meneliti tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas klinik terhadap kepuasan pasien (Studi Pada Pasien Di Klinik Pratama Tri Cipto Waluyo Jombang). Diperoleh data dari penyebaran responden 110 responden. dengan Metode analisis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Uji T diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel kualitas pelayanan $2.188 > 1.659$ nilai signifikan $0.031 < 0.05$, artinya kualitas pelayanan diterima dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan di Klinik Pratama Tri Cipto Waluyo Jombang, variabel Fasilitas Klinik terhadap Y melalui uji hipotesis sehingga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel fasilitas klinik $2.231 > 1.659$ dengan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$, artinya fasilitas klinik diterima, fasilitas klinik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan di Klinik Pratama Tri Cipto Waluyo Jombang. Dan melalui uji F diketahui $F_{hitung} 5.029$ berarti $> F_{tabel}$ yakni 3.08 dan nilai Sig $0.008 < 0,05$ dan dikatakan H_3 diterima, berarti variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

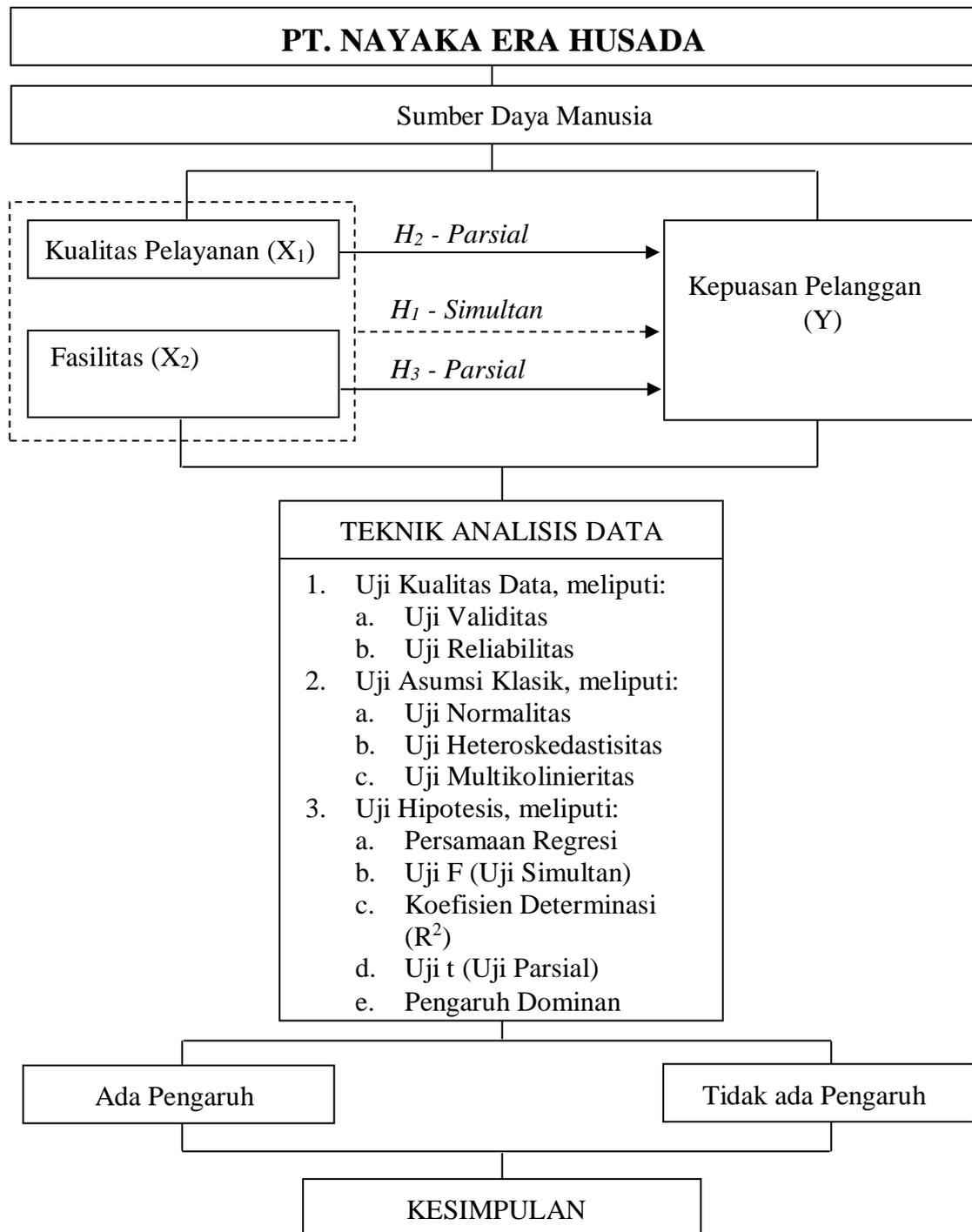
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Trisnawat. R, dkk (2023). <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 (1)</i> ISSN: 2829-6397	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang	Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Kepuasan Pasien	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
Lestari, dkk (2019). <i>Citaconomia : Economic and Business Studies. Volume 2 No.1</i> ISSN: 2963-492x	pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Klinik Ilanur 1 Balaraja Tangerang	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kepuasan Pasien	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 67,5% 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 3. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
Hasanah, dkk (2020). Jurnal <i>JIAGABI</i> Vol. 9, No. 2, ISSN:2302-7150	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien (Studi Kasus pada pasien Rawat Inap Klinik Global Sarana Medika).	Kualitas pelayanan Fasilitas Kepuasan Pasien	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 2. Uji F, semua variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
Setyawati, dkk (2018). MADANI Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakata n. Vol 10 No. 2 (2018); e-ISSN 2620-8857; p-ISSN 2085-143X	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Kepuasan Pasien	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Detreminasi 97,8% 2. Uji t, variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien 3. Uji F, variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien
Jannah, (2019). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 07 No 03 ISSN 2337-6078	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas klinik terhadap kepuasan pasien (Studi Pada Pasien Di Klinik Pratama Tri Cipto Waluyo Jombang)	kualitas pelayanan dan fasilitas klinik kepuasan pasien	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 6,9 % 2. Uji t, Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien 3. Uji F, variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas erpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2024)

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

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelanggan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelanggan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nayaka Esa Husada.