

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Berdasarkan definisi Sisk (1969), manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan kutipan tersebut, pemasaran adalah suatu proses pertukaran produk atau pengalihan hak milik, dalam hal ini pertukaran benda-benda yang bernilai untuk kelangsungan hidup manusia berupa barang, jasa, dan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan yang melibatkan pengkoordinasian sumber daya dan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, serta melibatkan pertukaran produk atau pengalihan hak milik antara individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan gabungan antara konsep manajemen yang mencakup pengelolaan sumber daya dan perencanaan, dengan konsep pemasaran yang melibatkan pertukaran produk atau pengalihan hak milik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan penafsiran kinerja (hasil) suatu produk dengan ekspektasi. Jika hasil kerja tidak sesuai dengan harapan,

pelanggan tidak akan merasa puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, termasuk klasifikasi loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara rutin karena salah satu kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010), kepuasan konsumen adalah hasil dari perpaduan kondisi psikologis yang timbul ketika emosi yang timbul tidak sesuai dengan harapan, dan diperkuat oleh pengalaman konsumen yang telah mengonsumsi, serta perasaan yang tercipta dari pengalaman tersebut.

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari empat aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis UMKM dalam menganalisis kepuasan konsumen (Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022) yaitu:

1. Mutu produk
2. Mutu pelayanan
3. Aspek emosional
4. Harga
5. Biaya

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereaktifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empathy*)
5. Aspek berwujud (*tangible*)

2.2.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa diidentifikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu metodenya adalah melalui survei rutin yang

dapat secara langsung memantau tingkat kepuasan dan juga menyertakan pertanyaan tambahan untuk menilai niat dan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali. Menurut Kotler (dalam Anggriana, Qomariah, dan Santoso, 2017), ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan maupun pelanggan pesaing.

1. Setiap keluhan dan saran.

Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan pilihan dan aksesibilitas yang nyaman dan praktis bagi pelanggan untuk memberikan saran, kritik, dan pendapat.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah praktik di mana seseorang, yang disebut sebagai *mystery shopper* atau *ghost shopper*, secara rahasia mengunjungi toko atau layanan untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan, kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan, atau kualitas produk. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Biasanya, *Ghost shopping* atau *mystery shopping* diharuskan mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan yang dapat terjadi.

3. *Lost customer analysis*

Lost customer analysis adalah proses untuk meneliti dan menganalisis mengapa pelanggan telah berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini melibatkan penelusuran dan pemahaman mengenai alasan-alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan.

Tujuan utama dari survei kepuasan pelanggan adalah untuk memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, serta untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat melakukan perbaikan. Survei kepuasan pelanggan biasanya mencakup pertanyaan tentang berbagai aspek, seperti kualitas produk atau layanan, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, harga, dan interaksi dengan staf. Data yang dikumpulkan dari survei ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang. Dengan menggunakan hasil survei ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. (Pramudita, Dewa Tegar 2022)

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam bukunya "Kualitas Pelayanan", kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan konsumen. Krisnawati (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, dan ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitasnya akan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Pendapat lain dari Usmara (dalam Gofur, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah gambaran dari perilaku dan kesesuaian antara harapan dengan hasil kinerja. Sudibyo & Gunara (2006) berpendapat bahwa kualitas pelayanan menekankan pentingnya memberikan pelayanan berkualitas karena pelayanan tidak hanya sekedar tugas melayani atau mengantarkan. Menurut Kotler, ada lima aspek yang memengaruhi kualitas pelayanan:

1. *Assurance* (Kepastian): Ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan dalam janji yang dibuat kepada pelanggan.
2. Ini mencakup kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan.
3. *Empathy* (Empati): Ini melibatkan memberikan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Ini berarti memberikan informasi yang jelas dan cepat, serta responsif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud): Ini mencakup aspek fisik dari layanan, seperti penampilan karyawan dan keadaan fisik tempat pelayanan.

Sementara menurut Amstrong dan Kotler (2012:681), kualitas pelayanan adalah kombinasi dari keunikan dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nanita Tapu 2024)

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoandi, Rambat, dan Hamdani pada tahun 2006, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima secara langsung, yang sering disebut sebagai *perceived service*. Selain itu, faktor lain yang turut memengaruhi adalah kesesuaian pelayanan yang diterima dengan harapan yang sebenarnya dimiliki oleh konsumen, yang biasa disebut sebagai *expected service*. (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022)

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller berpendapat bahwa, terdapat beberapa aspek kualitas yang menjadi pedoman, di antaranya (Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022) adalah:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemampuan karyawan untuk dengan tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan baik.
2. Keandalan (*Reliability*): Ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.
3. Empati (*Empathy*): Respons peduli untuk memberikan perhatian yang lebih personal kepada pelanggan dengan memahami harapan mereka, serta kenyamanan dalam berkomunikasi.
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan yang dimiliki oleh staf, termasuk keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi.
5. Bukti Langsung (*Tangibles*): Meliputi fasilitas fisik dan peralatan karyawan yang digunakan sebagai sarana komunikasi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Erica dan Rasyid 2018), loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya suatu usaha untuk memastikan bahwa pelanggannya merasa puas. Melalui terciptanya kepuasan tersebut, berbagai manfaat bisa dicapai, termasuk memperkuat ikatan antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk mengurangi dan meningkatkan kesetiaan mereka, serta memicu rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan, melalui *word of mouth*.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan yang didasarkan pada persepsi positif terhadap suatu merek, serta konsistensi dalam memilih merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek tidak hanya berasal dari kepuasan, tetapi juga dari minimnya keluhan yang diatasi oleh perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian berulang dari konsumen. (Pramudita, Dewa Tegar 2022)

2.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom, ada enam alasan mengapa perusahaan harus memprioritaskan dan memelihara loyalitas konsumen (Pramudita, Dewa Tegar 2022) :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan manfaat tambahan dari interaksi lebih lanjut dengan perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap perusahaan cenderung ditularkan pada kasus-kasus lainnya, membantu memperkuat reputasi perusahaan.
4. Keberadaan pelanggan lama dapat memberikan manfaat efisiensi bagi perusahaan, karena mereka tidak memerlukan investasi besar dalam pemasaran atau pelatihan staf baru. Ini mengurangi biaya operasional secara keseluruhan.
5. Pengalaman positif yang dimiliki oleh pelanggan lama dengan perusahaan dapat mengurangi ketidaknyamanan psikologis dan proses adaptasi bagi pelanggan baru.
6. Pelanggan yang telah loyal cenderung mempromosikan perusahaan kepada orang-orang di lingkungannya, membantu memperluas jangkauan dan reputasi merek

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah bahwa ketika suatu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi krusial dalam bisnis karena dapat berkontribusi pada peningkatan laba. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu

mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian (Hidayat, Sidik 2020).

2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan karyawan di perusahaan, seperti layanan dan pengetahuan produk atau layanan yang mendalam, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kemampuan karyawan akan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan karena mereka mengetahui bahwa mereka membeli produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan dan karyawan mempunyai kemampuan menjual yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena akan mendorong perusahaan untuk berkinerja lebih baik atau lebih buruk. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik maka akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tidak baik maka akan menimbulkan citra yang buruk perusahaan dan menjauhkan loyalitas ke pelanggan.

2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan, ini akan mendorong loyalitas terhadap perusahaan. Namun, jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan, maka tidak akan terjadi loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Latar belakang atau referensi berupa teori atau kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang konsepnya sama dengan konsep peneliti.

Namun peneliti mengutip beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa tugas akhir terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan
1.	Sidik Rahmad Hidayat (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mitra Andalan Trans Anugerah	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)
2.	Dewi Okte Asmira (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa <i>Freight Forwarding</i> PT. Bangun Cipta Bersama	<u>Variabel X:</u> Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Kepedulian (<i>Emphaty</i>) <u>Variabel Y:</u> Kepuasan Pengguna Jasa

3.	Awang Pradana Zakaria (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Depo Tanto 5	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)
5.	Rizka Christiana Rachman (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran garasi Ergo Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)
6.	Rani Novitasari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Moderasi pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y) Pemasaran Relasional (M)
7.	Tatiana Dwi Lestari (2021)	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Temas <i>Shipping</i> Cabang Surabaya	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)

8.	Bambang Suryantoro (2021)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penyeberangan pada Kapal Motor Penumpang Prathita PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Ketapang di Banyuwangi	Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Pengguna Jasa (Y)
----	---------------------------	--	---

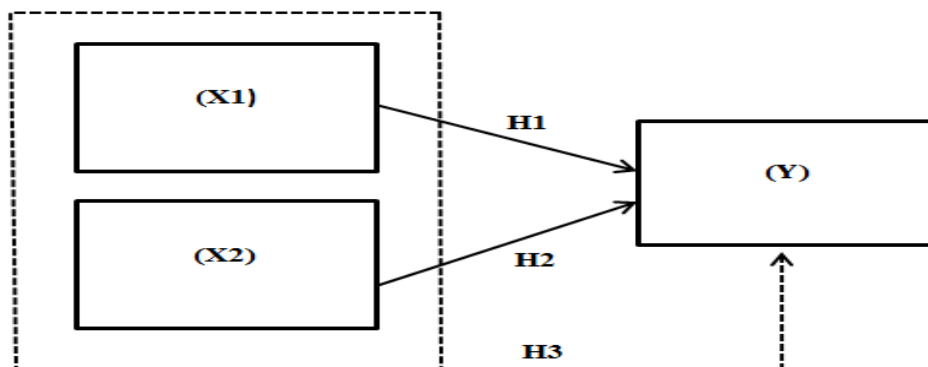
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

2.7 Kerangka Hipotesa

Dalam suatu penelitian, kerangka berpikir berperan penting dalam menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang sudah diketahui dapat menjadi masalah yang signifikan dapat terkait dengan konsep yang dipelajari. Selanjutnya, merumuskan pola penelitian dan pembentukan pola-pola tersebut harus didasarkan pada kerangka berpikir. Dalam penelitian ini, gambaran penelitian akan diuraikan:

Gambar 2.1

Kerangka Hipotesa



Sumber Data: Diolah oleh Peneliti, 2024

Keterangan:

X1: Kepuasan Pelanggan

X2: Kualitas Pelayanan Pelanggan

Y : Royaltis Pelangan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti akan menyajikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat hubungan saling mempengaruhi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.