

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Alma, 2313:130) juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kualitas

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Sepang & Soegoto, 2018:1659) , bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014:158) dalam Jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiyana, 2017:29-30) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan

Menurut (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014:6) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas- aktivitas atau kegiatan-kegiatannya.

Menurut (Subroto (Sam, 2008) dalam jurnal (Winna Dharmayanti, Ratih Widya Nurcahyo, 2017:233) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan seperti perlengkapan-perengkapan untuk kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha demi kenyamanan pelanggan.

2.1.3.2. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014:158) dalam Jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widian, 2017:29-30) Fasilitas yang baik maka dapat membentuk kepuasan pelanggan. Di sejumlah tipe jasa seperti di PT Honda Alexsander bersaudara ini, kepuasan yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas disediakan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dan aman khususnya bagi ibu-ibu yang membawa anak dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan untuk kembali lagi dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang satu akan mengajak pelanggan lain yang untuk datang dan memakai jasa yang sama maka dengan begitu akan menambah jumlah pendapatan dan ini menjadi keuntungan bagi perusahaan

2.1.3.3. Indikator Fasilitas

Menurut (Mudie dan Cottam (2014:46 dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah : terdapat enam indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas, yaitu sebagai berikut :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing

respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

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

2.1.4. Pengertian Pelayanan

Pengertian Pelayanan menurut (Moenir (2010:26) dalam jurnal (Winarno & Lisbeth Mananeke, 2018:1249) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut (Tjiptono dan Chandra (2011) dalam jurnal (Puspita et al., 2018:70) pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pembeli

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan untuk mengajarkan pada karyawan seperti keterampilan, sikap, disiplin dan memberikan keterampilan sesuai bidang pekerjaan yang akan dilakukan karyawan tersebut.

2.1.4.1. Ciri-ciri Pelayanan

Pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang dilakukan oleh suatu organisasi baik pemerintahan maupun swasta termasuk dibidang ketatausahaan harus memuat beberapa aspek antara lain:

1. Keterbukaan yaitu adanya informasi pelayanan yang berupa loket informasi yang dimilikinya dan terpampang dengan jelas
2. Keserderhanaan yang mencakup prosedur pelayanan dan persyaratan pelayanan
3. Kepastian yaitu menyangkut informasi waktu, biaya dan petugas pelayanan yang jelas

Perilaku petugas pelayanan menyenangkan pelanggan, yaitu harus tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tidak mempersulit pelanggan untuk mencari keuntungan pribadi untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, karyawan ataupun pegawai harus bisa memahami karakteristik dari pelanggan ataupun masyarakat pada umumnya

2.1.4.2. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengertian Pelayanan menurut (Moenir (2010:26) dalam jurnal (Winarno & Lisbeth Mananeke, 2018:1249) Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seseorang pengguna jasa seperti di PT Alexsander Bersaudara ini , dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki kepuasan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. karena melalui pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. dapat disimpulkan bahwa pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

2.1.4.3. Indikator Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi lima dimensi pokok pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2.1.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian

Menurut Anderson (Tjiptono,2007:348) dalam jurnal (Sholeha et al., 2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012:177) dalam jurnal (Andalusi, 2018:309) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono (2014:354) dalam jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:30) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan,meningkatnya reputasi perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dan menjadikan evaluasi

purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sering kita jumpai seperti (Kurniawan, 2009:1) dalam jurnal (Andalusi, 2018:306) :

1. Kualitas Produk

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program

2. Harga

Merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan

Merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan

penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.1.5.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, kosultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dalam kontesk tertentu, para birikat dan politisi. Konsep ini hamper pasti selalu hadir dibuku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (jurnal)

2.1.5.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bebrbagi strategi. performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahnya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Menurut forneel yang dikutip Tjiptono bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain :

1. Strategi Ofsensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan pada strategi ofensi. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensi dan mengabaikan strategi defensive, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan pelanggan exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini dalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.5.5 Hubungan antara Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson (Tjiptono,2007:348) dalam jurnal (Sholeha et al., 2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping pada itu fasilitas dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana fasilitas yang diberikan oleh perusahaan memenuhi standard dan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan maka pelanggan akan menggunakan jasa yang sama.

karena melalui pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. dapat disimpulkan bahwa pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan setelah fasilitas dan pelayanan berpengaruh dengan baik maka pelanggan akan terpuaskan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat dibawah antara lain adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Jurnal	ISSN	Variabel	Alat Analisis	Hasil Peneletian
1	Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018)	Analisis Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Ceffee Cabang Hotel Aryaduta Manado	ISSN: 2303-1174	Pelayanan (X_1) Fasilitas(X_2) dan Kepuasan Kosumen(Y)	Analisis Regresis Berganda	X_1 - Y = Signifikan X_2 - Y = Signifikan
2	Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, dan Jesi Irwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasaan Konsumen	ISSN: 2622-304	Kualitas Produk(X_1), Pelayanan (X_2), Harga(X_3),dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresis Berganda	X_1 - Y = Signifikan X_2 - Y = Signifikan X_3 - Y = Signifikan
3	Dhita Dhora Damayanti (2017)	Faktor Penentu Kualitas Layanan Perbankan dan Loyalitas Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Lamongan	ISSN: 2502 - 3764	Kualitas layanan (X_1) Loyalitas(X_2)) Kepuasan(Y_1) dan Loyalitas(Y_2)	Pearson Correlation	X_1 - Y_1 = Signifikan X_2 - Y_1 = Signifikan X_1 - Y_2 = Signifikan X_2 - Y_2 = Signifikan
4	Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	ISSN: 2549-6018	Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas Pendukung (X_2),dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresis Berganda	X_1 - Y = Signifikan X_2 - Y = Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5	Roza Maya Sari dan Efry Kurnia (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan	ISSN: 2622-6510	Kualitas Pelayanan(X_1) Harga (X_2) dan Kepuasan Kosumen(Y)	Analisis Regresis Berganda	$X_1-Y =$ Signifikan $X_2-Y =$ Signifikan
6	Ketut Ardika Dan Nengah Dasi Astawa (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda	ISSN: 1829-8486	Kualitas Pelayanan (X_1) Inovasi Pelayanan (X_2), Kualitas Produk(X_3), Kepuasan Pelanggan (X_4), dan Loyalitas Pelanggan (X_5).	Structural Model	-
7	Agus Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	ISSN: 2597-4157	Kualitas Produk(X_1), Kualitas Layanan(X_2), Persepsi Harga(X_3), Asosiasi Merek(X_4) dan Kepuasan Kosumen(Y)	Structural Model	$X_1-Y =$ Signifikan $X_2-Y =$ Signifikan $X_3-Y =$ Signifikan $X_4-Y =$ Signifikan
8	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten solo	ISSN: 1907-9990	Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Structural Model	$X-Y =$ Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

9	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium	ISSN: 2615-1995	Kualitas Pelayanan (X ₁), Harga(X ₂) , Kualitas Produk(X ₃), dan Kepuasan Pelanggan(Y)	Analisis Regresis Berganda	X ₁ -Y = Signifikan X ₂ -Y = Signifikan X ₃ -Y = Signifikan
10	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	ISSN: 2303-1174	Kualitas Produk(X ₁), Harga(X ₂), Kualitas Pelayanan(X ₃) dan Kepuasan Konsumen(Y)		-

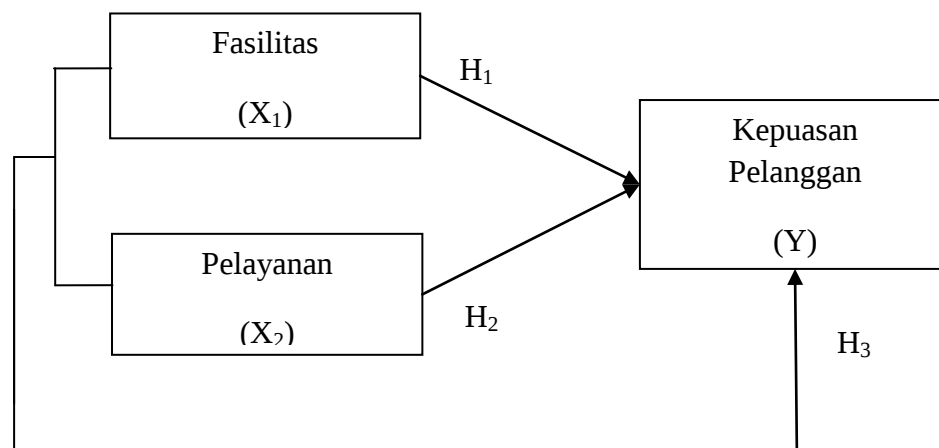
Sumber : Penelitian Terdahulu 2018.

Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018), Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, dan Jesi Irwanto(2018), Dhita Dhora Damayanti(2017), Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso(2018), Roza Maya Sari dan Efry Kurnia(2018), Ketut Ardika Dan Nengah Dasi Astawa(2017), Agus Wijaya(2018), Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo(2018), Ratih Andalusi(2018), Ratih Andalusi(2018), Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto (2018)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan penelitian . Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel pelayanan dan fasilitas merupakan variabel bebas dan kepuasan pelanggan merupakan variabel terkait .

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₁: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

H₂: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

H₃: Fasilitas dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.