

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam membantu dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan sangat diperlukan manajemen yang meliputi perencanaan, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Manajemen Pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan secara berhubungan dalam mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan berhubunga, sehingga menciptakan pelanggan yang unggul bagi perusahaan.

Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono (2018) pemasaran yaitu, kegiatan dan cara menciptakan, mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Leland & Bailey, 2016:111), menyatakan : *“General service qualities can be defined by adjectives that describe the basic ways you want your staff (and managers) to treat your customers, including: friendly, courteous, efficient, pleasant, responsive, helpful, caring, prompt”*. (umumnya kualitas layanan dapat didefinisikan bahwa yang menggambarkan cara dasar staf anda (dan para manajer) dalam memperlakukan pelanggan anda, termasuk: bersahabat, sopan, efisien, menyenangkan, tanggap, kemauan untuk membantu, peduli, cepat).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012), menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen

Dari definisi diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Apabila sebuah perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan konsumen yang kecewa akan menyampaikan kekecewaannya terhadap orang lain. Sehingga, memberikan pengaruh buruh kepada citra perusahaan tersebut.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan didasarkan pada skala *multi-item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, maka diidentifikasi dalam lima dimensi menurut (Fandy Tjiptono, 2012:75) sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi kepuasan konsumen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanggapan keluhan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-

raguan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

4. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual dengan para konsumen, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan ungkapan usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen..

5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2015:73), bahwa teori yang sering digunakan sebagai acuan pada riset kepuasan konsumen salah satunya yaitu teori *expectancy disconfirmation model*. Model ini didefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan diharapkan. Harapan atas kinerja tersebut lalu dibandingkan dengan kinerja aktual produk (persepsi terhadap kualitas produk ataupun jasa). Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi ialah ketidakpuasan emosional (*Negative Disconfirmation*), dan jika kinerja cenderung lebih besar dibanding harapan, yang terjadi adalah kepuasan emosional (*Positive Disconfirmation*)

Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana dalam mengukur dari kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atau dimensi penting.

c. Ketersediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2.1.5 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:295), ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas layanan, yaitu pada industri sebuah jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan
- c. Emosional, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuat tingkat kepuasan yang lebih tinggi
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetap ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
- e. Biaya, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.1.6 Pengertian Loyalalitas Pelanggan

Menurut (Griffin dan Trisusanti, 2017:8), bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat diartikan bahwa loyalitas

lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut (Oliver dalam Razak, 2018:13), bahwa definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.7 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Oliver dalam Razak, 2018), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers to other*)
3. Melakukan pembelian pada semua lini produk (*Purchases across product and service lines*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki kesamaan dengan tujuan menentukan keadaan sebenarnya pada masa sebelum penulis melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang ada di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Thn Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Helisia Krisdayanti (2017)	“Pengaruh kualitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket kertapati jaya indah palembang”	Kualitas layanan (x1), kepuasan konsumen (x2) dan loyalitas konsumen (y)	Regresi linier berganda	Kedua variabel independen kualitas layanan (x1) dan kepuasan konsumen (x2) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (y)
2	Rekno koes Rianti (2015)	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan studi pada (aesthetic and skincare “X” di surakarta”	Kualitas pelayanan (x1), kepuasan konsumen (x2), dan loyalitas konsumen (y)	Metode desain survey	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan aesthetic and skincare “X” di surakarta
3	Rischa Merianda Nurmalasari (2013)	“Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Profira di surabaya	Kualitas layanan (x1), dan kepuasan pelanggan (y1)	Regresi linier berganda	Terdapat variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel customer satisfaction yakni kualitas layanan di klinik kecantikan Profira surabaya

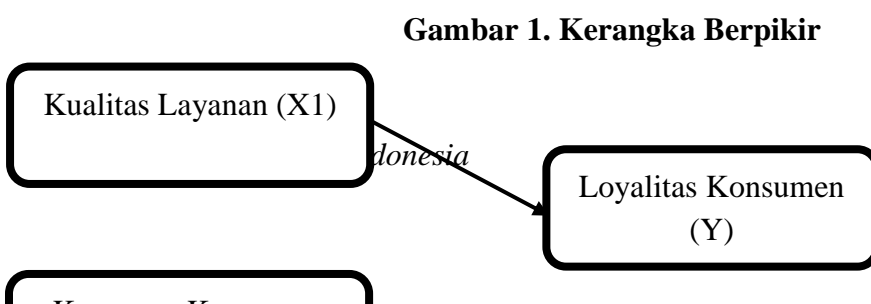
Sumber : Data yang telah diolah kembali (2020)

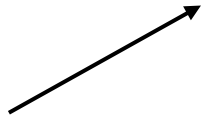
2.2 Kerangka Berpikir

Pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan merupakan suatu modal bagi perusahaan dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan tersebut. Munculnya kepuasan pelanggan memberi manfaat yakni, memberikan awal yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang memberi keuntungan bagi perusahaan.

Sebelum perusahaan ke tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas yang baik yang diberikan perusahaan akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perlu membandingkan terlebih dahulu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor layanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut memberikan layanan yang lebih baik sehingga terciptanya loyalitas terhadap pelanggan.

Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut :





Sumber : data yang telah diolah kembali (2020)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian-uraian di atas, maka peneliti mendapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H1o: Kualitas Layanan Tidak Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

H1a: Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

H2o: Kepuasan Konsumen Tidak Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

H2a: Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

H3o: Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Tidak Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

H3a: Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen pada Beauty Care dr. A Aesthetic Centre Kota Medan

