

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Wahdiniwaty et al., (2023), menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan lebih dari sekadar aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang di area atau departemen tertentu. Pemasaran terjadi diawali dari konsep pertukaran dan hubungan kemudian menghasilkan konsep pasar, adanya kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran namun cara pengelolaan pemasaran perlu dipertimbangkan agar prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien (Wahdiniwaty et al., 2023). Pemasaran sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka akan terjadi perubahan pada strategi dan metode pemasaran (Novita & Husna, 2020).

Dari definisi menurut para ahli di atas, maka pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang dapat memuaskan pelanggan. pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, nilai pelanggan, komunikasi efektif, distribusi yang efisien, dan adaptasi terhadap perubahan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam (Alma 2021) "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan".

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Alma 2021), menyatakan bahwa pengertian marketing dapat dilihat dari 2 sudut pandang yaitu “Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat”. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Dari kedua definisi pemasaran yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan perencanaan konsepsi yang dapat menguntungkan pelanggan dengan cara melaksanakan ide dan inovasi yang sudah ditentukan oleh pelaku bisnis tersebut.

William J. Stanton dalam (Alma, 2021), jasa didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda benda berwujud atau tidak.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam (Alma, 2021), Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud namun mempunyai nilai-nilai penting yang mampu memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Bisnis Ritel

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan dalam jumlah eceran untuk konsumsi sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Keuntungan dari bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang berhubungan dengan penjualan barang langsung ke pelanggan akhir. Sementara itu, semua barang digunakan atau dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga. Selain itu, sistem kerja yang biasa dilakukan di toko ritel adalah menghubungkan produsen utama (grosir besar) dengan pelanggan yang membeli barang dalam jumlah kecil atau dalam satuan. (NISP, 2021).

Bisnis ritel melibatkan penjualan barang di berbagai gerai termasuk kios, pasar, departement store, butik dan lain-lain (termasuk penjualan dengan sistem layanan pengiriman), umumnya untuk langsung digunakan langsung oleh pelanggan yang berminat. Industri ritel di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Industri ritel modern sebagian besar merupakan evolusi dari industri ritel tradisional. Seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, dan gaya hidup masyarakat, format ritel ini muncul dan berkembang sehingga masyarakat semakin menuntut kenyamanan saat berbelanja. (Kasmia, Sarjan, & Hamzah, 2021).

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak terlihat secara fisik yang melibatkan upaya dan penggunaan alat oleh seseorang. Pelayanan juga dapat disebut sebagai aktivitas atau serangkaian tindakan yang hanya dapat dirasakan dan terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan, atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Tujuannya adalah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah hal penting yang harus dipertahankan oleh semua orang yang menjadi karyawan di perusahaan tertentu. Kualitas pelayanan dengan demikian bisa diartikan sebagai perbedaan antara keinginan pelanggan pelayanan dan persepsi pelayanan (Surahman et al., 2020). Kualitas pelayanan adalah salah satu metode paling efektif untuk membangun posisi kompetitif dan meningkatkan kinerja laba. Untuk membangun posisi kompetitif, perusahaan harus mengukur dan menentukan tingkat kualitas pelayanan perusahaan, jika perusahaan ingin mempertahankan pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang

diinginkan Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Indrawati et al., (2020), menyebutkan kualitas layanan adalah suatu cerminan evaluasi akan persepsi pelanggan atas pelayanan yang telah diterima pada suatu waktu tertentu. Pelayanan harus mampu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa atau produk yang digunakan langsung oleh pelanggan akan mendapatkan penilaian setelahnya, apakah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan sendiri.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memberi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika bisa menjangkau atau melampaui persepsi pihak perusahaan begitu pula sebaliknya, sehingga kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke tempat lain. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu, *reliability* (reliabilitas), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), (Sholiha, 2022).

2.2.2 Unsur-Unsur Kualitas Layanan

Model Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu (Syafarudin, 2021) adalah sebagai berikut:

A. *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

B. Assurance (jaminan dan kepastian)

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

C. Tangibles (bukti fisik)

Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

D. Empathy (empati)

Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

E. Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di dalam suatu proses keputusan, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses

ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah pelanggan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Menurut Tjiptono, (2019), Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana keinginan pelanggan terpenuhi atau tidak oleh pelayanan yang disediakan. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan bahkan melebihi harapan, dianggap puas (Novitasari, 2021). Kepuasan ini menjadi strategi untuk mencegah pelanggan merasa menyesal dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memahami, memenuhi, dan menyediakan pelayanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat penting dalam berbagai aspek, termasuk bisnis, regulasi pemerintah, dan tentu saja, kepuasan pelanggan itu sendiri. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong pertumbuhan penjualan baik dalam jangka panjang maupun pendek (Syafarudin, 2021).

Kepuasan adalah metode agar pelanggan tidak menyesal dan bisa belanja ulang produk dipasarkan. Pada kasus tersebut, perusahaan perlu bisa mengetahui, mencukupi, dan membagikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dampak kepuasan pelanggan terlalu urgen dalam bisnis, pemerintah, dan pelanggan tentunya. Kepuasan pelanggan yang meningkat bisa menyebabkan perkembangan penjualan jangka panjang dan pendek (Syafarudin, 2021).

Kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan (Sari & Ratnawili, 2021). Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan

kebutuhan terpenuhi. Kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang dipergunakan kepada orang lain.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Wiranata dan Suwitho (2020), adalah sebagai berikut:

- a. *Re-purchase* (pembelian kembali), Pelanggan melakukan pembelian ulang saat merasa puas.
- b. Menciptakan citra merek atau perusahaan, kepuasan menciptakan citra perusahaan yang baik dari pelanggan.
- c. Menciptakan word of mouth, menyampaikan kepada pelanggan lain dan kolega dari kepuasan yang dirasakan.
- d. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama, pelanggan memutuskan untuk setia kepada perusahaan yang sama dalam membeli dan berbelanja.

2.4 Penelitian Terdahulu

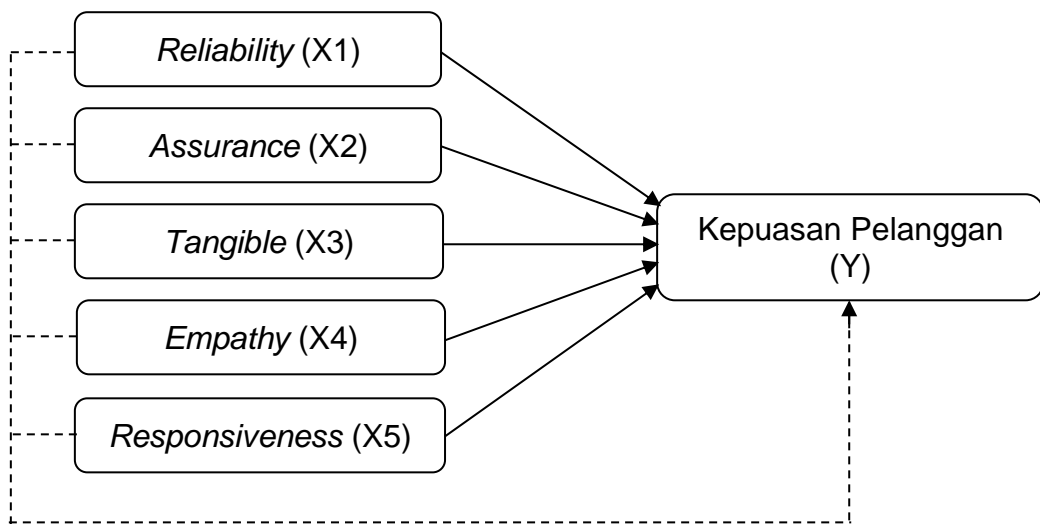
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Satrio Winarno, Lisbeth Mananek, dan Imelda W.J Ogi (2018)	Analisis PelayananpelangganDan Fasilitas Terhadap KepuasanpelangganKedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado	Pelayananpelanggandan fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh. Terhadap keberhasilan dan kegagalan pada kepuasanpelangganKedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado.
2	Vira Arvindah Yanti, Dian Mafulla, dan Abdul	Analisis Pengaruh Kualitas Layana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indomarco Prismatama	Dalam melakukan pelayanan di Indomaret Kalen terkadang mengalami kendala. Sehingga menyebabkan kualitas pelayanan ter-

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Kholik (2022)	Tbk. (Store Indomaret Kalen)	kesan buruk atau malah menurun. beberapa kendala diantaranya a- adalah: harga tidak sesuai, barang yang dijual belum lengkap, masih terjadi komplain, masih banyak pelang- gan yang berbelanja ka- rena promosi.
3	Abdul Haris (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hadji Kalla	Hasil penelitian menun- jukkan bahwa variabel <i>tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada beng- kel PT. hadji kalla. Penilaian pelanggan pada hasil karyawan bengkel PT. hadji kalla sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna mobil.
4	Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, Woran Djamly (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Matahari Store di Mantos 2	Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisa regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelang- gan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pa- da pembelian Produk di PT Matahari Store di Mantos 2.
5	Diky Purba Winata, Adiel Kusuma Anugrah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue di Tangerang	hasil penelitian dan pembahasan pada pe- nelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ku- alitas pelayanan ber- pengaruh positif ter- hadap kepuasan pe- langgan Erablue di Kota Tangerang. Hasil me- nunjukkan bahwa se- makin tinggi kualitas

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisnis ritel ini, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 2.1 merupakan model kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Desa Kolam".

Keterangan:

———— = Berpengaruh secara parsial

----- = Berpengaruh secara simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis sementara adalah proposisi awal atau dugaan yang diajukan sebagai dasar untuk penelitian atau investigasi lebih lanjut. Hipotesis sementara sering kali diajukan sebelum penelitian dilakukan dan

digunakan untuk membimbing perancangan eksperimen atau pengumpulan data.

Hipotesis sementara dapat diuji melalui eksperimen atau penelitian, dan hasilnya dapat menguatkan atau menolak hipotesis tersebut. Dalam metode ilmiah, pembuktian empiris atau data yang dikumpulkan digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis sementara.

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1, maka hipotesis didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
- H2: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
- H3: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
- H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
- H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.
- H6: *Reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Desa Kolam.