

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Hal tersebut yang mendasari manajemen sebagai seni mengelola dan mengatur agar tersusun secara rapi. Berikut merupakan definisi manajemen menurut beberapa ahli yang penulis kutip guna memperoleh pengertian yang lebih jelas berhubungan dengan manajemen. Handoko, (2018:8) mendefinisikan manajemen sebagai “Proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan”.

Stoner dalam Handoko (2018:8) menyatakan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

(Hery, 2018:7-8) berpendapat bahwa “Manajemen adalah proses mengatur kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian pekerjaan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam sebuah organisasi atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan.

2.1.1.2 Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut Handoko (2018:23), terdapat lima fungsi yang paling penting yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Rencana - rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah para manajer menetapkan tujuan – tujuan dan menyusun rencana rencana atau program-program untuk mencapainya, maka mereka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut secara sukses.

3. *Staffing* (Personalia)

Penyusunan personalia (*staffing*) adalah penarikan (*recruitment*), latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi

para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

4. *Leading* (Pengarahan)

Sesudah rencana dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, langkah berikutnya adalah menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan.

5. *Controlling* (Pengawasan)

Semua fungsi terdahulu tidak akan efektif tanpa fungsi pengawasan (*controlling*), atau sekarang banyak digunakan istilah pengendalian. Pengawasan (*controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Apabila sebuah perusahaan menginginkan jasa yang dijualnya dapat dikenal oleh masyarakat dengan harapan bahwa jasa yang ditawarkannya tersebut dapat terjual maka perusahaan perlu melakukan manajemen pemasaran. Dengan dilakukannya manajemen pemasaran, maka perusahaan dapat menilai hal-hal apa saja yang diinginkan oleh calon konsumen sebelum mereka membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Berikut merupakan definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yang dikutip guna memperoleh pengertian yang lebih jelas berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (terjemahan Benyamin Molan, 2016:6), “Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (terjemahan Benyamin Molan, 2016:6) mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Selain itu, (Hery, 2019:3) mengartikan manajemen pemasaran sebagai “Suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menilai apa saja hal yang diinginkan oleh pelanggan dengan timbal balik keuntungan yang diperoleh atas terjualnya jasa atau produk tersebut.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting atas

pengaruh pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, maka dari itu tingkat keberhasilan pemasaran dapat ditunjukkan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan.

Kotler dan Armstrong (terjemahan Bob Sabran, 2016:251) juga menjelaskan definisi bauran pemasaran sebagai “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya”.

Kotler dan Armstrong (terjemahan Bob Sabran, 2016:47) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Menurut penjelasan diatas maka penulis mendapatkan sebuah pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan secara tepat sasaran.

Pada dasarnya, seperangkat alat – alat pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi empat (4) kelompok yang memiliki nama 4P. Untuk pemasaran jasa sendiri, seperangkat alat – alat pemasaran tersebut ditambah menjadi 7P yang mana tambahan tersebut meliputi *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Kotler dan Armstrong (terjemahan Bob Sabran, 2016:62) mendefinisikan 7P sebagai

berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

6. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

7. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

8. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen - elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran

pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:13), “Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual”.

Menurut Malau, (2018:59) “Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain”.

Menurut definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan langkah/upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berfokus kepada bidang jasa untuk memasarkan produknya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.3.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2017:5) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah sebagai usaha pemenuhan kualitas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, “kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan”.

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dari keinginan konsumen yang bersifat dinamis yang berpengaruh terhadap produk dan lingkungan.

2.1.4.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Kasmir (2017:47) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Kotler dalam (Laksana, 2018:85) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan kepada pihak lain.

2.1.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Suatu pelayanan yang memiliki kualitas yang baik mampu memberikan nilai lebih terhadap produk/jasa yang dijual. Nilai lebih yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik tersebut mampu mendatangkan pundi – pundi keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan dan juga sekaligus dapat menumbuhkan citra yang baik kepada nama perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:59) ”Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Mutiawati (2019:7) mengatakan bahwa “Kualitas layanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut”.

Gotch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016:8) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan

perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki faktor yang begitu penting dalam meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan dapat saling memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan itu sendiri maupun juga pihak pelanggan secara jangka panjang.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas pelayanan digunakanlah metode gap SERVQUAL untuk menaksir persepsi konsumen terhadap layanan dan harapan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:5), melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan sepuluh dimensi utama kualitas jasa yang diantaranya adalah : Reliabilitas, Daya Tanggap, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan Memahami Pelanggan, dan Bukti Fisik. Pada penelitian selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendapatkan terjadinya tumpang tindih diantara beberapa dimensi tersebut. Maka dari itu, kesepuluh dimensi tersebut dipersempit atau disempurnakan menjadi lima dimensi pokok saja.

(Kotler, dalam Rusydi, 2017:40) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan

antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), 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. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu kondisi dimana keinginan harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan-layanan yang disediakan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas.

(Kotler dalam Intani, 2016:5) kepuasan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika

kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Maka dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang tentang kinerja atau produk yang sesuai dengan harapan.

2.1.5.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Menurut Haryono Budi (2016:24) “ Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian “.

Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa “pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau organisasi yang mempunyai kebiasaan memiliki atau membeli sesuatu dengan penjual.

2.1.5.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.” Kotler dalam (Atmaja, 2018:7) “.

Menurut Kotler, Philip, dan Garry Armstrong dalam (Windasuri, 2017:64) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya “.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236), “menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya ”.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

2.1.5.4 Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kuantitas yang sama tetapi menetapkan harga

yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.5.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator – indikator (Tjiptono, 2009:6) yakni :

1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan , merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan,

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan dampak positif

terhadap kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dimana terciptanya hubungan yang dinamis antara pengguna layanan dengan pemberi layanan. Baik buruknya pelayanan dapat diukur melalui paradigma atau sudut pandang pengguna layanan.

Pada dasarnya pelanggan mempunyai hak untuk memberikan penilaian kepada perusahaan dalam mengeluarkan output, baik berupa produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, baik itu penilaian positif yang berupa pujian maupun penilaian negatif yang berupa kritikan dan keluhan.

Adapun dampak dari pelayanan yang baik adalah pelanggan merasa puas dan akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan salah satu konsep berupa pertanyaan yang tertata dengan rapi dan secara sistematis yang memiliki variabel dalam penelitian.

Handoko (2018:8) mendefinisikan manajemen sebagai “Proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang salingberkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan”.

Stoner dalam Handoko (2018:8) menyatakan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Hery (2018:7-8) berpendapat bahwa “Manajemen adalah proses mengatur kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (terjemahan Benyamin Molan, 2016:6) “Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (terjemahan Benyamin Molan, 2016:6) mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Selain itu, Hery (2019:3) mengartikan manajemen pemasaran sebagai “Suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke pelanggan, perusahaan yang dapat melakukannya melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Mutiawati (2019:7) mengatakan bahwa “Kualitas layanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut”.

Gotch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016:8) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan.

Kotler dalam Rusydi (2017:40) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai

berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), 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. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.” Kotler dalam (Atmaja, 2018:7) “.

Menurut Kotler, Philip, dan Garry Amstrong dalam (Windasuri, 2017:64) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya “.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236), “menyebutkan Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya ”.Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kuantitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

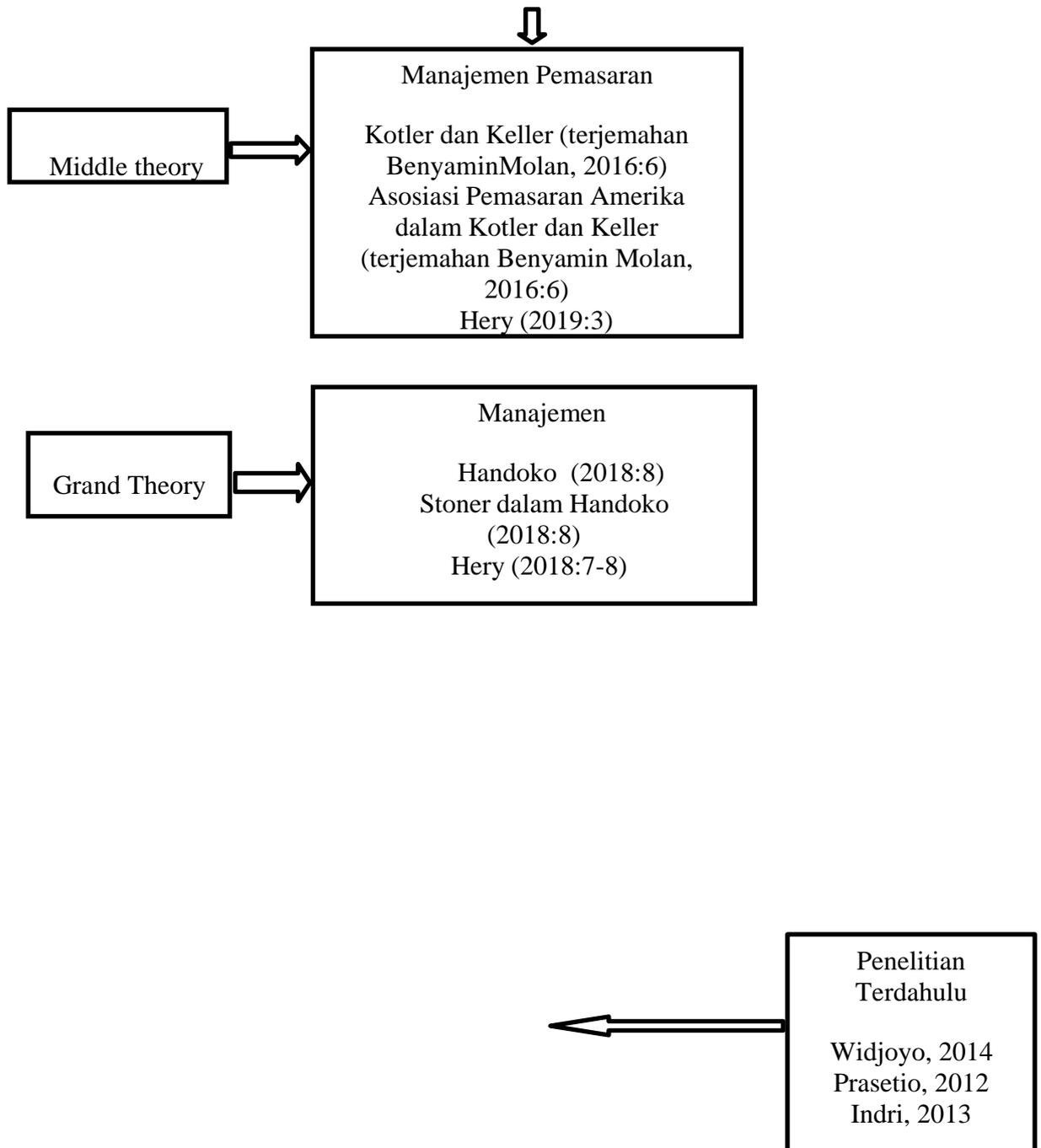
Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator – indikator (Tjiptono, 2009:6) yakni :

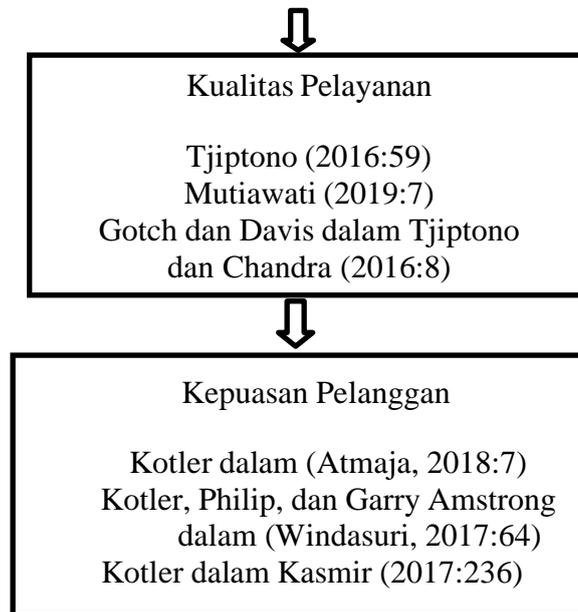
1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan,
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap

produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3.** Kesiapan merekomendasikan, merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan teori-teori di atas untuk lebih jelas dipahami peneliti sajikan dalam kerangka pemikiran, maka dalam berikut peneliti akan menyajikan dalam bentuk kerangka pemikiran :



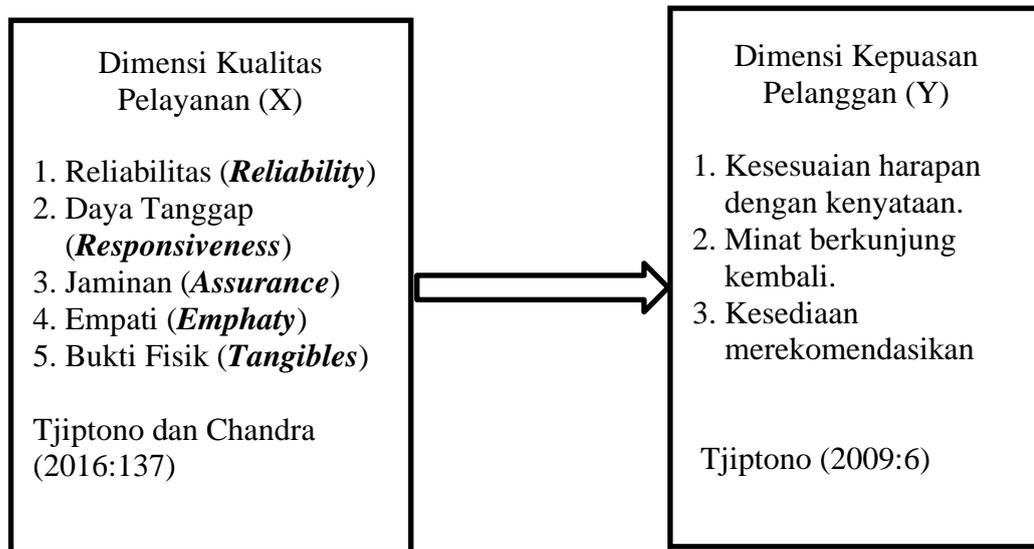


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas yang termasuk ke Applied Theory dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori yang mengenai pemasaran dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Adapun paradigma penelitian yang ditampilkan berikut ini dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Studi Empiris

Penelitian terlebih dahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian selain itu penelitian terlebih dahulu dapat dibagi sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Judul penelitian diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel *independent* tentang Kualitas Pelayanan yang dikaitkan dengan variabel *dependen* tentang Kepuasan Pelanggan.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk	Persamaan terdapat pada variabel <i>independent</i>	Penelitian menggunakan variabel lain yaitu variabel kualitas

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. (Widjoyo,S. (2014). <i>Manajemen Pemasaran, Vol 2 No I, 1-9.</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	produk dan juga memiliki perbedaan objek peneliti.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI. Prasetio,A. (2012). <i>Management Analysis Journal, Vol 1 No 4.</i>	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.	Persamaan terdapat pada variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Penelitian menggunakan variabel lain yaitu variabel harga dan juga memiliki perbedaan objek peneliti.
3.	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar.	Signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan	Persamaan terdapat pada variabel independent Kualitas pelayanan.	Memiliki perbedaan objek peneliti.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indri, K.(2013). <i>E-jurnal Manajemen</i> , Vol 2 No 8.	empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.		

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 diatas terdapat beberapa penelitian yang memiliki persamaan dalam variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian yang sesuai dengan situasi dilapangan saat penelitian.

2.4 Hipotesis Penelitian

(Silaen, 2018:58) mengemukakan bahwa : “Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian, atau suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, dan masih perlu pembuktian melalui penelitian mengenai ditolak atau diterima penelitian tersebut”.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka

pemikiran penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Paket Pos Ekpress Di Kantor Pos Besar Bandung) Jl. Asia Afrika No 49.