

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan atas membuat perencanaan seperti strategi bisnis, segmen pasar hingga ke target bisnis dapat terarah apabila ada manajemen yang baik. Sebab pemasaran sangat bermanfaat pada penjual dan bagi pembeli, maka manajemen yang baik pada perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan. Berdasar pada Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:09), mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran ialah bentuk seni serta ilmu agar dapat memilih dan memperoleh sasaran pasar yang tepat, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sehingga dapat menciptakan penyampaian serta mengkomunikasikan atau memberikan nilai pelanggan yang unggul.

William J. Stanton, Soleh, et. Al. (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah operasi penting yang harus dijalankan setiap perusahaan, terlepas dari apakah ia menawarkan produk atau layanan, untuk memastikan profitabilitas, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan yang berkelanjutan. Hal ini diakibatkan sebab pemasaran ialah suatu kegiatan usaha yang menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pasar dapat diartikan sebagai usaha manusia yang mempunyai hubungan yang tidak disengaja dengan pasar. Selain itu, ada tiga perspektif mengenai pemasaran: Pemasaran adalah kerangka menyeluruh yang melaluinya bisnis menyusun strategi, mengiklankan, dan

mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi permintaan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan.

Konsep paling dasar pada kegiatan pemasaran yaitu kebutuhan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebutuhan manusia ialah keadaan dimana manusia dapat mengetahui saat mengalami kekurangan serta menjalankan suatu tindakan agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu, keinginan ialah kebutuhan manusia yang mengalami pembentukan atas budaya serta kepribadian individu. Keinginan yang dimiliki manusia hampir tidak ada batasnya sedangkan sumber daya yang ada disekitarnya mengalami keterbatasan. Jadi, manusia akan memilih produk yang menawarkan nilai dan kepuasan tertinggi. Ketika keinginan didukung dengan kemampuan daya beli, maka lahirlah sebuah permintaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ialah tanggung jawab perusahaan agar bisa memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang dimaksud dapat diartikan menjadi pemberian layanan oleh pihak jasa seperti kemudahan, kecepatan, hubungan baik, kemampuan dan keramahan. Konsumen dapat merasa puas melalui sikap dan karakteristik yang baik saat pelayanan diberikan. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan membedakan pendapat pelanggan mengenai layanan yang diterima dengan penawaran perusahaan atas layanan yang diinginkan.

Hubungan antar produsen dan konsumen melampaui hubungan penjual dan pembeli, karena organisasi menganggap konsumen sebagai raja yang berhak

mendapatkan layanan berkualitas tertinggi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen guna bertahannya suatu perusahaan.

Berdasar pada Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2017:142), dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dicapai dengan tidak hanya memuaskan persyaratan dan permintaan pelanggan, namun juga menyampaikannya secara tepat sehingga dapat memenuhi harapan mereka.

Kualitas layanan suatu produk jasa terdiri dari kumpulan atribut dan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi persyaratan langsung atau tidak langsung, sebagaimana dinyatakan oleh Kottler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi kualitas produk jasa. Apabila semakin tinggi suatu kualitas produk serta pelayanan maka pelanggan hendak semakin merasa puas, akibatnya suatu perusahaan akan mendapat keuntungan. Cara untuk mempertahankan bisnis jasa salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang unggul dengan konsisten dan dapat memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan produk bisa diukur dari seberapa lama produk tersebut bisa bertahan. Kesenjangan antar harapan dan layanan produk yang ditawarkan dapat berkurang dengan adanya efektifitas layanan.

Berlandaskan definisi oleh para ahli, maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan ialah harapan pelanggan terhadap suatu keunggulan sehingga memberi yang terbaik berdasarkan fungsi yang diterima.

Berdasar pada Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) kualitas pelayanan dapat dibahas melalui 5 dimensi atau atribut yakni :

1. *Tangible* (Berwujud/Bukti fisik), yakni kapasitas atau kemampuan perusahaan menampilkan keberadaannya pada pihak luar.
2. *Reliability* (Keandalan), yakni kapasitas organisasi untuk memberi layanan yang konsisten dengan komitmennya dengan presisi dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni kapasitas serta keinginan perusahaan guna membantu serta memberi pelayanan yang cepat dan cocok untuk pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku, pengetahuan, serta keterampilan para anggota karyawan dalam perusahaan guna mewujudkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan perasaan aman bagi pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yakni memberi suatu perhatian yang tulus secara pribadi atau individu pada pelanggan serta mencoba untuk memahami keinginan ataupun kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk dapat menjadi satu hal yang sangat krusial bagi perusahaan sebab perusahaan tidak dapat membangun dan mengembangkan usahanya tanpa ada suatu produk. Dengan maksud lain, penciptaan produk lebih baik dibuat dengan selera konsumen ataupun keinginan pasar sehingga konsumen akan terpuaskan. Pada produk ada yang perlu diperhatikan sehingga harus dilakukan kehati-hatian agar konsumen bukan hanya membeli produk fisiknya saja, tetapi juga manfaat serta nilai produk tersebut.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk tidak hanya mencakup fungsionalitas barang tetapi juga kualitas

keunggulan lainnya seperti keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta daya tahan. Sementara itu, Laksana (2008:89) menjelaskan kualitas produk dapat ditentukan dengan memeriksa sejumlah karakteristik suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepuasan penggunaan produk.

Menurut definisi yang diberikan sebelumnya, kualitas suatu produk atau jasa dapat dipahami sebagai sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi persyaratan tertentu dan nilai yang diberikan kepada konsumen, yang terkait erat dengan kualitas. Sejauh mana konsumen memandang bahwa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dapat secara signifikan mempengaruhi cara mereka memandang produk.

Berdasar pada Tjiptono (2015:37), dimana membahas mengenai kualitas produk indikator nya yakni:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi serta produk inti(core produkt) yang dibeli. Misal nya kecepatan, kemudahan penggunaan serta kenyamanan pada pemakaian.
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*) adalah fitur produk yang fungsi utama agar produknya terlengkapi.
3. Keandalan (*Reliability*) yakni yang kemungkinan kecil akan rusak ataupun gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to spesification*) mengrah pada sejauh mana kinerja bisa mencapai standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Contoh: standar fungsi operasional.

5. Ketahanan (*Durability*) ialah daya tahan yang mengacu pada durasi penggunaan produk dalam arti berapa lama produk bisa terus dipergunakan sehingga mencakup umur ekonomis serta umur teknis.
6. Kemudahan (*Serviceability*) terdiri atas kecepatan, kemudahan perbaikan, kompetensi kenyamanan, serta penanganan pengaduan yang memuaskan. Layanan diperluas melampaui fase pra-penjualan dan berlanjut sepanjang proses penjualan hingga transaksi selesai. Dimana mencakup ketersediaan serta layanan perbaikan sesuai kebutuhan.
7. Estetika (*Esthetica*), khususnya daya tarik estetika desain produk dan kekhasan model serta kombinasinya, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik produk pada panca indera.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan sebenarnya tergantung terhadap persepsi dan ekspektasi konsumen itu tersendiri. Band dalam buku Indrasari (2019:87), mengungkapkan bahwa adanya kepuasan pelanggan dipengaruhi ketika kualitas bisa melebihi ekspektasi atau harapan juga kebutuhan pelanggan begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, bila konsumen merasa tidak puas dengan produk ataupun jasa yang diperolehnya, maka mereka hendak mencari penyedia alternatif dalam upaya memenuhi harapannya.

Oleh karena itu, ketika konsumen menerima perlakuan yang begitu sangat baik dan pelanggan merasa puas, pelanggan merasa bahwa apa yang menjadi kebutuhan yang diinginkanya telah terpenuhi, sehingga muncul perasaan senang pada diri pelanggan. Sebaliknya jika kesan yang kurang baik didapat oleh seorang

pelanggan, tidak sesuai, negatif, dan perlakuan yang tidak memuaskan, sebab itu pelayanan yang diberi perusahaan pada pelanggan dianggap tidak sesuai dengan harapan, sehingga hal ini membuat pelanggan mengeluhkan pelayanan yang telah diterimanya, keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa rasa kecewa dan tidak puas.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan ialah emosi yang ditimbulkan ketika mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan; emosi ini dapat mencakup kegembiraan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila kinerja diatas dari harapan sedangkan bila kinerja jauh dibawah harapan maka akan timbul rasa tidak puas pada pelanggan.

Berlandaskan definisi menurut para ahli yang sudah diuraikan diatas maka disimpulkan bahwasanya pelanggan atau konsumen akan melihat apa yang umumnya dirasakan mereka setelah membeli dan mempergunakan produk dan jasa. Maka sebab itu, pelanggan akan menilai suatu produk dan jasa berdasarkan yang mereka inginkan dengan apa yang sudah mereka peroleh sebenarnya. Setiap individu pelanggan itu beda antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Kepuasan pelanggan begitu erat kaitannya dengan kualitas layanan serta kualitas produk. Ketika kepuasan konsumen tinggi berarti kualitas layanan serta produk yang dirasa pelanggan sudah sesuai, bahkan lebih dari apa yang pelanggan harapkan. Jadi, perusahaan harus mampu memberikan dan menerapkan layanan yang baik juga bermutu kepada konsumen ataupun pelanggan-pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam buku Indrasari (2019:92), ada tiga jenis komponen utama kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memuaskan ekspektasi.
2. Keinginan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut.
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:88) menjelaskan bahwa guna mengukur serta melihat kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaingnya, terdapat 4 metode umum yang digunakan oleh semua perusahaan, yakni :

1. Sistem pengaduan keluhan dan saran

Tiap perusahaan berorientasi terhadap pelanggan (customer oriented) kebutuhan untuk menyiapkan peluang agar akses seluas-luasnya dan yang mempermudah serta nyaman bagi pelanggan guna menyampaikan kritik, saran dan pendapat misalnya bisa melalui kotak saran, saluran gratis dan bisa juga melalui situs web.

2. Kesesuaian Harapan

Merupakan dimana adanya tingkat kesesuaian antar kinerja suatu produk jasa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen.

3. Lost Customer Analisis

Perusahaan hendak mendapatkan informasi tentang alasan masalah yang terjadi dengan menghubungi pelanggan yang beralih sehingga perusahaan dapat memperbaiki kesalahan yang terjadi agar tidak terulang kembali.

4. Survei kepuasan pelanggan

Dengan menjalankan survei untuk menghitung kepuasan pelanggan lewat telepon, surat, atau wawancara langsung, bisnis dapat mendapat tanggapan atau umpan balik langsung dari konsumen sekaligus menunjukkan penghargaan positif terhadap mereka.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan suatu produk jasa terdiri atas kumpulan atribut serta fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi persyaratan langsung atau tidak langsung, sebagaimana dinyatakan oleh Kottler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi kualitas produk jasa. Apabila semakin tinggi suatu kualitas produk serta pelayanan maka pelanggan hendak semakin merasa puas, akibatnya suatu perusahaan akan mendapat keuntungan. Kualitas pelayanan produk bisa diukur dari seberapa lama produk tersebut bisa bertahan. Efektifitas layanan dapat mengurangi kesenjangan antar harapan dan layanan produk yang diberi. Kualitas pelayanan yang umumnya diketahui adalah daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

Adanya pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan telah ditemukan dalam hasil penelitian Ahmad Izzudin (2020) dan Muhammad Muhsin (2020) bahwa menunjukkan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen hendak tertarik membeli produk jasa

yang diberi apabila perusahaan terus berupaya dalam peningkatan kualitas pelayanan.

2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk mencakup beragam karakteristik yang menguntungkan yakni akurasi, daya tahan, keandalan, kesederhanaan pengoperasian dan perbaikan, serta kapasitas suatu produk guna menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Ketika keinginan konsumen terpenuhi maka secara otomatis konsumen akan lebih puas. Agar konsumen merasa senang dan puas maka perusahaan sebagai produsen harus tetap meningkatkan kualitas produk.

Penelitian yang dijalankan Malik Ibrahim (2019) dan Sitti Marijam Thawil (2019) menjelaskan bahwasanya ada dampak signifikan antar kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Hubungan antar kualitas produk serta kepuasan konsumen sangatlah erat. Pada umumnya bila produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen yang mengkonsumsi secara langsung merasakan bahwa produk melebihi ekspektasi konsumen, maka para konsumen bisa dikatakan puas pada produk itu.

Sebaliknya apabila ketika mengonsumsi produk para konsumen merasa kualitas tidak selaras dengan harapan konsumen, maka mereka akan kecewa. Semakin berkualitas produk tersebut, maka akan semakin banyak pelanggannya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan berdasar penelitian terdahulu menjadi bentuk perbandingan serta ilustrasi untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung dan dasar penelitian ini dapat dijelaskan oleh temuan hasil penelitian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Variabel
1	Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Tetapi kualitas layanan belum membuktikan hubungan pada kepuasan pelanggan.	Variabel X= Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen
2	Ahmad Izzudin & Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data, dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu dengan bantuan alat ukur SPSS version 15. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidaklah ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Lokasi tidak ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.	Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Variabel Y= Kepuasan Konsumen
3.	Ahmad Izzudin & Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Teknik analisis data, dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu dengan bantuan alat ukur SPSS version 15. Hasil dari penelitian ini	Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Variabel Y=

		Konsumen	yaitu menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidaklah ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Lokasi tidak ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.	Kepuasan Konsumen
4	Iis Noviyanti (2018).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan.	Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan, pengaruh kualitas produk serta Kualitas pelayanan secara simultan pada kepuasan pelanggan	Variabel X= Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Pelanggan
5.	Alvin Mariansyah (2020) & Amirudin Syarif (2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu	Temuan penelitian ini menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidak memberi pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan serta harga ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen.	Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Variabel Y= Kepuasan Konsumen
6.	Alim Setiawan Slamet (2019).	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee	Secara hasil bahwasanya variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen, kualitas produk tidak memberi pengaruh pada kepuasan konsumen.	Variabel X= Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen

		shop di Kota Bogor)		
7.	Eka Asti (2020) & Eka Ayuningtyas (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk ,dan harga terhadap Keepuasan konsumen.	pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga, pada Kepuasan Konsumen jika Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumenn.	Variabel X= Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Harga Variabel Y= Kepuasan Konsumen..
8.	I Made Bayu Purnama Putra(2021) & I Gusti Ayu Wimba WidyaAmrita (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kuaalitas Pelayanan terhadap Kepuasan.	Temuan pengujian hipotesis menjelaskan bahwasanya store atmosphere serta kualitas pelayanan ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen sehingga kualitas produk ada pengaruh negatif, serta tidak signifikan pada kepuasan konsumenn.	Variabel X= Store Atmosphere, Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Variabel Y= Kepuasan Konsumen
9	Muhammad Syahwi (2021) & Setyo Pantawis (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk, citra perusahaan serta nilai pelanggan memberi pengaruh positif signifikan. Sementara variabel kualitas layanan tidak memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberi pengaruh yang paling dominan pada kepuasan pelanggan indihome di Kota Semarang.	Variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan serta Nilai pelanggan Variabel Y= Kepuasa Pelanggan

10	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas pelayanan serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta pada Harga ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan	Variabel X= Kualitas Pelayanan, Harga serta Kualitas Produk. Variabel Y= Kepuasan Pelanggan.
----	-----------------------	--	---	---

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

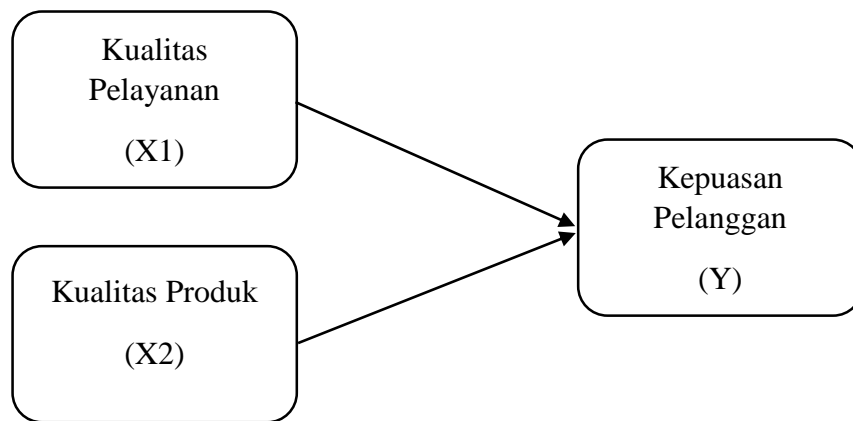
Yakni suatu jawaban sementara pada suatu rumusan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Di penelitian ini, hipotesis yang disarankan berfungsi menjadi jawaban sementara pada permasalahan yang telah diajukan. Maka itu di kemukakan hipotesis penelitian ini:

H1 = Ada pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

H2 = Ada pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan PDAM di Surabaya Barat.

2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disajikan dalam model analisis korelasi antar variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan, maka dibuat model analisis berikut:



Gambar 2.1 Model Analisis