

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas Pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran karena pemasaran adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Adapun pengertian pemasaran dapat didefinisikan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2017) “Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Malau (2017) menyatakan Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalkan pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Kemudian Kotler dan Keller menambahkan penjelasan mengenai manajemen pemasaran yaitu sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu

nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan sesuai perencanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan pemasaran di perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan agar menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan perkembangannya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia. Sunyoto (2015).

Selanjutnya Peter Drucker dalam Philip kotler (2018) tujuan manajemen pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Kemudian menurut Kotler (2017) tujuan Manajemen Pemasaran membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (2017), disebutkan bahwa strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat dan teknik pemasaran yang tepat, organisasi dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan demikian penjelasan diatas dapat dipahami bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Fungsi manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi manajemen pemasaran yakni fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. (Radna Adi Wibowo, 2021).

Sedangkan Kotler (2017) mengemukakan bahwa, fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan diluar perusahaan.
3. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
4. Membangun merk yang kuat.
5. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan.
6. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasa pada dasar sasaran.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami fungsi manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2015) mengemukakan: “*Quality is degree to which a set intherent characteristict fulfils implied or obligator*” Menurut Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan sebagai berikut “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian menurut Kotler (2018) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk mengimbangi harapan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya kepada konsumen. didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan karena kualitas pelayanan memberikan kesan penting serta menjadi salah satu hal yang memberikan kesan kenyamanan para konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian

yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat Tanggap (*Responsiviness*), yaitu kemajuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reabilitiy*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan 34 konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugas, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknik yang baik.

Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Ketanggapan dan kepedulian (*Responsiveness*)

Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan pelanggan.

3. Jaminan kepastian (*Assurance*)

Jaminan kepastian adalah kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.

4. Perhatian (*Emphaty*)

perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi dan komunikasi.

Menurut Parasuraman (2018) mengemukakan yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yaitu memberikan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan risiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan beberapa para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan maka digunakan lima dimensi yang terdiri dari *Tangibles*, *Emphaty*, *Reability*, *Responsiviness*, dan *Assurance*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan elemen pokok dalam

pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan akan dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan, kuncinya terletak dalam kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya, tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Philip Kotler Dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2016) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konsep itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu.

Menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan, meningkatnya kepuasan pelanggan diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan pelanggan agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawsins Dan Lonney (2017) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai dengan melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas yang menunjang yang didapat melebihi yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelanggan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa.
- c) Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau 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 didapatkan setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
- 3) Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

Menurut (Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, 2023) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh perusahaan.
- 2) Ketersediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan teori yang di kemukakan oleh para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa untuk mengukur indikator kepuasan pelanggan maka digunakan tiga dimensi yang terdiri dari Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Ketersediaan Merekomendasikan.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk menjadi bahan referensi, serta perbandingan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Fitria Wulandari, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X Kualitas Pelayanan, Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan 1. Menjaga Konsistensi kualitas makanan 2. Ketepatan jumlah penagihan	1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji Parsial (Uji t)	Dapat di simpulkan Dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
	Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya		3. Ketepatan waktu pemesanan 4. Pelayanan bebas kesalahan Kepuasan pelanggan 1. Menjadi lebih setia 2. Membeli lebih banyak 3. Memberikan gagasan-gagasan		adalah dimensi empati, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi kehandalan.
2.	Kiki Hery Sandy, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Cibiuk	Variabel X kualitas pelayanan, variabel Y: kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i> Kepuasan Konsumen 1. <i>Overall costumer</i> 2. Memenuhi harapan Pelanggan 3. Minat pembelian ulang	1. Uji f (Uji Stimultan) 2. Uji t (Uji Parsial) 3. Analisis regresi linier berganda 4. Koefisien Determinasi	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Cibiuk dan pengaruh yang tidak signifikan

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
			4. Ketersediaan untuk Merekomendasikan		antara <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen
3.	Iis Maulidah, 2014 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Variabel X Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan variabel Y: kepuasan pelanggan	Kualitas Produk 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Estetika Kualitas Konsumen 1. Keandalan, 2. <i>Responsiveness</i> , 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud Kepuasan Konsumen 1. <i>Loyalitas</i> 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut.	1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Analisis Varian Garis Regresi 3. Uji f 4. Uji t 5. Uji Koefisien Determinasi Simultan (R ²)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% dan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
					dalam penelitian ini. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yakni sebesar 40,7% sedangkan kualitas produk hanya berpengaruh sebesar 39,2%
4.	Juwanto, 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Rahayu Demak	Variabel X kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga variabel Y: kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji Heteroskedastisitas 3. Uji Multikolinearitas 4. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
			<i>m</i> <i>pa</i> <i>th</i> <i>y</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) Kualitas Produk 1. Penampila 2. Selera 3. Rasa 4. Tekstur 5. Berbeda	5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 6. Uji t 7. Uji f	positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
			Harga 1. Makanan sesuai dengan kualitas yang ada 2. Harga yang cukup terjangkau 3. Harga yang ditawarkan setimpal dengan apa yang didapat (<i>worth it</i>) Kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas kualitas pelayanan 3. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan atas kualitas produk 4. Kepuasan pelanggan secara		

No.	Nama peneliti, judul penelitian dan tahun penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
			keseluruhan atas harga		
5.	Haerul, 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mas Kuning Kota Palopo	Variabel X kualitas pelayanan, variabel Y: kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan 1. <i>Realibity</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsive ness</i> (Ketanggapan) 3. <i>Asurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangibles</i> (keberwujudan) Kepuasan pelanggan 1. .Kebutuha 2. Keinginan\ Harapan	1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji f 3. Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan mas kuning kota palopo tidak berpengaruh

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sebagai berikut:

1. Fitria Wulandari (2020) dalam penelitian ini memiliki persamaan pada metode korelasi sederhana, namun memiliki perbedaan pada metode

penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Kiki Hery Sandy (2020): dalam penelitian ini memiliki persamaan pada metode uji validitas, namun memiliki perbedaan pada metode penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Iis Maulidah, (2014): dalam penelitian ini memiliki persamaan pada metode uji t, uji f analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi, namun memiliki perbedaan pada metode penelitian dan perbedaan pada lokasi penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Juwanto (2020): dalam penelitian ini memiliki persamaan pada metode uji t, uji f, uji analisis regresi berganda, namun memiliki perbedaan pada variabel x penelitian yang memiliki 2 variabel, metode penelitian dan perbedaan pada lokasi penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Haerul (2019): dalam penelitian ini memiliki persamaan pada metode uji t dan uji f, namun memiliki perbedaan pada lokasi penelitian yaitu perbedaan pada lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan peningkatan yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialami oleh konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media masa sehingga dapat memicu perhatian masyarakat luar maupun dapat merusak citra dan posisi rumah makan. Oleh karena itu syarat menjadi rumah makan agar lebih sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan tepat oleh perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam memperluas daerah pemasarannya dan akan meningkatkan daya tarik rumah makan.

Dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, upaya meningkatkan penjualan harus terus dilakukan agar perusahaan dapat mendapatkan laba/keuntungan. Upaya tersebut dapat dilakukan agar perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan sejenis perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantages*). Semakin ketat persaingan, perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman persaingan, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Tujuan utama bisnis adalah menciptakan para pelanggan merasa puas karena kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari probabilitas jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan, agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka rumah makan harus mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan suatu bisnis untuk tetap berkembang bahkan lebih maju. Seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2017) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “Reabilititas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*)”.

Menurut Hawsins Dan Lonney (2017) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- d) Produk yang diperoleh sesuai dengan melebihi dengan yang diharapkan.
- e) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- f) Fasilitas yang menunjang yang didapat melebihi yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

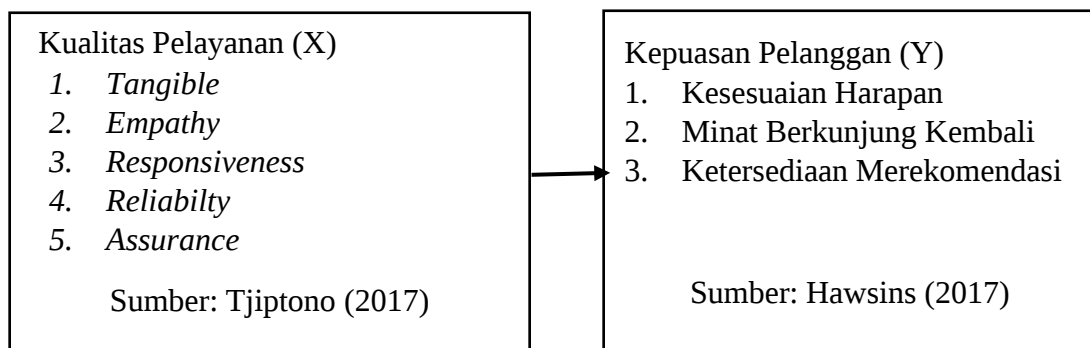
Merupakan ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi:

- d) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelanggan memuaskan.
- e) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa.
- f) Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.

3. Ketersediaan Merekomendasi

- d) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- e) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- f) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Bambu Haur Sentul Bogor, maka dari itu saya sebagai peneliti membuat konsentlasi sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini dapat di rumuskan Terdapat pengaruh yang positif antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance* *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Bambu Haur Sentul. Dan Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Bambu Haur Sentul