

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pembagian tugas, pengendalian, serta pemanfaatan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga dipandang sebagai ilmu sekaligus seni yang mempelajari secara sistematis bagaimana dan mengapa manusia bekerja sama untuk mewujudkan tujuan organisasi (Hamidah et al., 2023).

Menurut Novely (2024), manajemen merupakan proses mengantisipasi, merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, memimpin, serta mengarahkan tindakan individu agar tujuan bersama dapat tercapai. Lebih lanjut, Novely (2024) menambahkan bahwa manajemen mencakup kegiatan pengorganisasian, perencanaan, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap pemanfaatan sumber daya organisasi demi mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Syamtoro et al. (2024) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, manajemen memiliki peran penting dalam setiap organisasi atau perusahaan sebagai sarana untuk memastikan tercapainya tujuan secara optimal.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Manajemen jugamencakup pengelolaan orang, waktu, uang, dan material untuk memaksimalkan kinerja dan hasil. Manajemen berfungsi untuk mengoptimalkan proses kerja dan memastikan tujuan organisasi tercapai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal.

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Pemasaran menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis dan Perusahaan, karena itu sebabnya manajemen pemasaran pun penting untuk diperhatikan. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau pelanggan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen/pelanggan (Waruwu et al., 2024).

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Menurut Hamidah et al., (2023), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup berbagai aktivitas penting yang memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain serta membangun hubungan pertukaran tersebut. Pemasaran juga menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan produsen guna menjaga keberlangsungan usaha dan memperoleh keuntungan..

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, keandalan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan gambaran yang nyata mengenai mutu suatu layanan. Konsep ini mencerminkan sebuah perubahan menyeluruh dan berkelanjutan dalam cara pandang manusia terhadap upaya menjalankan serta mengembangkan kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara dinamis dan terus-menerus. Hal ini sejalan dengan teori “Quality” yang dikemukakan oleh Agung et al., (2024), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu layanan sangat ditentukan oleh tingkat kualitasnya, di mana kualitas merupakan bentuk penghargaan tertinggi terhadap suatu tindakan pelayanan.

Menurut Waruwu et al., (2024), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengendalikan keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh melalui perbandingan antara jenis layanan yang diberikan oleh satu penyedia dengan penyedia lainnya. Pelayanan dianggap berkualitas apabila sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan apabila melampaui harapan tersebut, maka pelayanan dapat dikatakan sangat memuaskan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah berbagai aspek atau dimensi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada pelanggannya. Indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan dalam penilaian kualitas pelayanan. Memahami dan mengukur indikator-indikator ini, perusahaan dapat memperbaiki dan mengoptimalkan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Nizwar et al., (2024), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), mencakup berbagai fasilitas fisik seperti sarana perkantoran, sistem administrasi berbasis komputer, ruang tunggu, serta pusat informasi. Aspek ini juga tercermin dari penampilan petugas dalam memberikan layanan, kenyamanan tempat pelayanan, kemudahan prosedur layanan, kedisiplinan pegawai, aksesibilitas bagi konsumen dalam mengajukan permohonan layanan, serta penggunaan peralatan pendukung selama proses pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*), menggambarkan kemampuan dan konsistensi penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan melalui ketelitian petugas saat melayani konsumen, penerapan standar pelayanan yang jelas, serta kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu secara efektif selama proses pelayanan.
3. Tanggapan (*Responsiveness*), mencerminkan kesediaan dan kemampuan petugas untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Indikatornya meliputi kesigapan dalam merespons setiap permintaan layanan, kecepatan dan ketepatan dalam melaksanakan pelayanan, ketelitian dalam bekerja, serta kemampuan menangani keluhan konsumen secara responsif.
4. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan kemampuan, kesopanan, dan keramahan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen. Hal ini terlihat dari pemberian jaminan ketepatan waktu, kepastian biaya, keabsahan atau legalitas pelayanan, serta sikap menghormati setiap konsumen selama proses pelayanan berlangsung.
5. Empati (*Empathy*), menunjukkan perhatian dan kepedulian pegawai terhadap kebutuhan konsumen, meskipun tetap bersikap profesional dan tegas. Bentuk empati ini tampak melalui sikap petugas yang mengutamakan kepentingan pelanggan, bersikap ramah dan sopan,

tidak bersikap diskriminatif, serta menghormati setiap konsumen tanpa membedakan.

Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut Mahmudin, (2022):

1. *Tangibilitas* adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. *Reliabilitas* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.
3. *Responsivitas* mencerminkan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Kompetensi mengacu pada pengetahuan karyawan mengenai produk serta keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas pelayanan secara profesional dan efektif.
5. Kesopanan meliputi sikap menghargai pelanggan, keramahan dalam berinteraksi, memperlakukan pelanggan dengan baik, serta membangun hubungan yang bersahabat selama proses pelayanan.
6. *Kredibilitas* berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan maupun layanan yang diberikan.
7. Keamanan menunjukkan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan, baik dari risiko, bahaya, maupun ketidakpastian selama proses pelayanan.
8. Akses menggambarkan kemudahan dan keterjangkauan pelanggan dalam menghubungi atau berinteraksi dengan penyedia layanan.
9. Komunikasi Karyawan berarti kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, serta kesediaan untuk mendengarkan keluhan dan kebutuhan mereka agar tetap memperoleh informasi yang akurat tentang layanan.
10. Memahami merupakan upaya perusahaan untuk mengenali pelanggan secara lebih mendalam, termasuk memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi mereka guna memberikan pelayanan yang sesuai.

2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Primastika & Rusdianto, (2024), strategi pemasaran merupakan rencana yang berfungsi sebagai instrument utama yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dijelajahi dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran. Beberapa pandangan mengenai strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang disusun oleh sebuah perusahaan

untuk menghadapi persaingan dari waktu ke waktu. Manajemen strategi perlu diadakan alasan utamanya adalah sebagai berikut ini:

1. Manajemen strategi membantu perusahaan melihat lebih dulu ancaman dan peluang di masa depan.
2. Manajemen strategi menyediakan sasaran yang jelas serta arah untuk masa depan perusahaan.
3. Riset dalam manajemen strategi dapat membantu para manajer. Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan. Mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan bisnis pelanggan saat ini. Berikut ini ada tiga *alternatif* strategi yang dapat dipilih
4. Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Banyak merek yang berhasil dibangun di pasar dengan memfokuskan strategi dan programnya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang *superior*. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas, kepuasan dan loyalitas akan semakin kuat bila didukung pula dengan ekuitas merek yang kuat.
5. *Relationship marketing*, dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan melalui pengembangan hubungan yang sifatnya *formal-interpersonal* dengan pelanggan.
6. Produk komplementer, merupakan salah satu bentuk strategi yang sering dirancang dan dipasarkan perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Menambah jumlah relasi antara perusahaan dan pelanggan dapat menyebabkan peralihan ke pemasok atau merek lain menjadi lebih mahal (baik secara ekonomis maupun psikologis) bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al.,(2018), 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, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan (Agung et al.,2024).

Giawa & Riski, (2022), mendefinisikan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional

dan faktor personal. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Kamil et al., 2022).

Nizwar et al., (2024), mengatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, *netralitas*, kegembiraan ketidakpuasan dan kesenangan. Upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. *Produsen* dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Evanda et al.,(2023), menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator – indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat beli ulang
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa.

3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan adalah teknik atau cara yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari sebuah perusahaan atau organisasi. Pengukuran ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki, serta faktor-faktor yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Giawa & Riski, (2022), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan biasanya memberikan ruang seluas-luasnya bagi konsumen untuk menyampaikan masukan dan keluhan, misalnya melalui kotak saran, kartu komentar, atau media lainnya. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini menjadi sumber ide dan masukan berharga bagi perusahaan untuk merespons berbagai permasalahan dengan cepat dan tepat. Melalui sistem ini, perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang menjadi keluhan pelanggan serta segera melakukan perbaikan. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah sekaligus pengumpulan saran secara langsung dari pelanggan.
2. *Ghost/mystery shopping* salah satu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan individu tertentu (*ghost shoppers*) yang berpura-pura menjadi pembeli potensial, baik untuk produk perusahaan sendiri maupun produk pesaing. Setelah itu, mereka melaporkan hasil pengamatan mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, *ghost shoppers* juga dapat menilai bagaimana perusahaan dan pesaing menangani keluhan pelanggan.
3. *Lost Customer Analysis* Metode ini dilakukan dengan menghubungi atau mencari tahu alasan pelanggan yang berhenti membeli produk atau beralih ke pemasok lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui penyebab kehilangan pelanggan. Jika tingkat kehilangan pelanggan (*customer lost rate*) meningkat, hal tersebut menjadi indikasi bahwa perusahaan gagal mempertahankan dan memuaskan pelanggannya.
4. *Survei* Kepuasan Pelanggan pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei dengan berbagai media, seperti telepon, pos, maupun wawancara langsung. Dengan melaksanakan survei, perusahaan dapat memperoleh tanggapan serta umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian dan perhatian besar terhadap konsumennya.

2.4 *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM - PLS)*

2.4.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel yang terobservasi (terukur) dan variabel laten (tidak terukur). SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan memvalidasi teori-teori yang melibatkan hubungan antar variabel, baik dalam model yang sederhana maupun yang kompleks.

SEM adalah sebuah teknik analisis statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi dengan analisis faktor. Metode ini berguna untuk menggambarkan hubungan linier yang terjadi secara bersamaan antara variabel yang dapat diobservasi (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Perkembangan SEM berbasis kovarians masih terdapat kelemahan berdasarkan asumsi parametrik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi, dan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah asumsi bahwa data berdistribusi normal (Nusrang et al., 2025).

SEM mempunyai kemampuan lebih dalam menyelesaikan permasalahan yang *complicated* yaitu mampu melakukan estimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship* dengan output berupa model pengukuran dari sejumlah indikator dan model struktural yang tersusun dari sejumlah konstruk (variabel laten). SEM berbasis komponen yaitu *Partial Least Square (PLS)* adalah metode analisis yang powerful karena pendugaan parameter pada *Partial Least Square* tidak mengasumsikan data harus dengan skala pengukuran tertentu, jumlah sampel tidak harus besar, dan tidak mengasumsikan data harus berdistribusi normal multivariat seperti *Ordinary Least Square (OLS)* (Anggita et al., 2019).

2.4.2 *Partial Least Squares (PLS)*

PLS mencoba untuk menemukan hubungan linier antara dua set variabel yang berhubungan dengan membentuk kombinasi linear dari variabel-variabel independen yang disebut "komponen utama" atau "faktor". PLS berbeda dari analisis regresi biasa karena PLS mengoptimalkan dua tujuan sekaligus, yaitu memaksimalkan varians dalam variabel independen dan memaksimalkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau formatif. PLS dikembangkan sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada metode SEM (Nusrang et al., 2025).

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode alternatif untuk model persamaan struktural yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar

konstruk laten dengan banyak indikator. PLS sering disebut sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi, seperti asumsi data tidak harus berdistribusi normal multivariat, tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel tidak harus besar (Hair et al, 2014). PLS dimaksudkan untuk tujuan prediksi (*causal-perdictive analysis*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. (Anggita et al.,2019).

Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold sebagai metode yang umum digunakan untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten berdasarkan indikatornya. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode analisis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) ini dianggap sangat efektif karena mampu diterapkan pada berbagai skala data, tidak memerlukan asumsi khusus, serta tetap dapat digunakan meskipun ukuran sampel yang tersedia relatif kecil (Suriana et al., 2022).

2.4.3 Tahapan dalam Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) adalah salah satu pendekatan dalam teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam sebuah model struktural, dengan fokus pada *partial least squares* untuk estimasi parameter model. Pendekatan ini sangat berguna dalam situasi di mana data memiliki karakteristik tertentu, seperti data yang tidak normal, ukuran sampel yang kecil, atau model yang kompleks. Menurut Nurhalizah et al., (2023). terdapat dua jenis model dalam SEM - PLS, yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Model pengukuran terdiri dari dua model, yaitu:
 - a. Model reflektif yang menjelaskan bahwa variabel laten merupakan pencerminan dari indikator-indikator atau dapat pula diartikan sebagai setiap perubahan pada sebuah variabel laten akan terlihat pada indikator-indikator.
 - b. Model formatif yang menjelaskan bahwa variabel dibentuk atau disusun oleh indikator-indikator atau dapat pula diartikan sebagai setiap perubahan pada variabel laten diakibatkan oleh perubahan yang terjadi pada indikator- indikator.
2. Model Struktural (*Inner Model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antara variabel endogen terhadap variabel endogen.

2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Terdahulu

Pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan suasana tempat dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor industri pariwisata dan rekreasi, khususnya di lapangan golf, telah banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian di berbagai *fasilitas* layanan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, harga yang adil, serta suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan merupakan faktor-faktor utama yang harus diperhatikan oleh pengelola lapangan golf untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil-hasil tersebut memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola dalam merancang strategi peningkatan kualitas yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dan keberlanjutan usaha di industri ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Atik Atikah & Doddy Mulyono (2021), Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club.	Variabel (X): 1. Kualitas Layanan 2. Harga Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan : 1. Keandalan (<i>reliability</i>), Responsivitas (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>). 2. Harga : Harga wajar dan sesuai dengan kualitas. 3. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan keseluruhan, loyalitas, nilai yang dirasakan.	Kuantitatif	1. Kualitas Jasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Secara keseluruhan, meskipun kedua analisis memiliki tema yang serupa mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, faktor yang diteliti (harga pada judul pertama) dan perbedaan dalam objek penelitian (Cengkareng Golf Club vs Permata Sentul Golf Club).

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
2.	Steven Yones Kawatak, Oktavianus Wayan Samuel & Mega Soputan (2023), Persepsi Kepuasan Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Paradise Hotel Golf & Resort Likupang.	Variabel (X): Kualitas Layanan Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan : Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti Fisik (<i>Tangible</i>). 2. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan keseluruhan, loyalitas, kualitas pengalaman.	Deskriptif Kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Tamu. 2. Semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan.	meskipun kedua judul mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan, perbedaannya terletak pada jenis industri (hotel golf & resort vs golf club), jenis layanan (akomodasi dan fasilitas resort vs fasilitas golf), dan perbedaan antara tamu hotel dengan pelanggan golf club

3.	Nilasari & Syaifullah (2018), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam.	Variabel (X): 1. Kualitas Layanan 2. Harga Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan : Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti Fisik (<i>Tangible</i>). 2. Harga : Harga wajar, adalah harga yang sesuai dengan kualitas. 3. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan keseluruhan, loyalitas, kualitas pengalaman.	Deskriptif Kuantitatif	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Secara umum, kedua judul memiliki persamaan dalam hal fokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tetapi berbeda dalam hal faktor yang dianalisis (harga dan kualitas vs hanya kualitas) serta lokasi dan jenis layanan yang diteliti (Batam vs Sentul, golf club vs potensi layanan lainnya)
----	--	---	---	-------------------------------	---	--

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
4.	Linda Destiani & Riris Loisa (2022), Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Intervensi pada Emerald Golf Club.	Variabel (X): Kualitas Pelayanan Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan : Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti Fisik (<i>Tangible</i>). 2. Kepuasan Pelanggan : Loyalitas terhadap merek/ <i>brand</i> , keinginan untuk kembali, rekomendasi kepada orang lain.	Kuantitatif	1. Mutu layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung 2. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.	Secara keseluruhan, meskipun kedua judul memiliki persamaan dalam hal fokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan, perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang dianalisis (loyalitas pada judul pertama) dan model konseptual yang lebih kompleks pada penelitian pertama (kepuasan sebagai intervensi untuk loyalitas). Selain itu, perbedaan lokasi (Emerald Golf Club vs Permata Sentul Golf Club) dan jenis layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi hasil penelitian.

5.	Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F.(2024), Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. Jurnal Administrasi Bisnis.	Variabel (X): Kualitas Pelayanan Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan: Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).	kuantitatif komperatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Mayoritas penelitian mengukur kualitas pelayanan berdasarkan dimensi seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Perbedaan lokasi Penelitian sebelumnya dilakukan di berbagai lokasi di Indonesia, sementara penelitian Permata Sentul Golf berfokus pada area Sentul, Bogor, Jawa Barat.
----	--	--	---	---------------------------	--	--

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
6.	Samuel Christian Nainggolan,& Bonifasius MH Nainggolan. (2023), Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk.	Variabel (X): 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Harga 3. Suasana Tempat Variabel (Y): Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan : <i>Responsivitas</i> , Keandalan, Empati, <i>Profesionalisme</i> . 2. Persepsi Harga: Kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, bandingkan dengan kompetitor. 3. Suasana Tempat : Kebersihan, kenyamanan, desain estetika, suasana alam. 4. Kepuasan pelanggan : Kesesuaian harapan dengan pengalaman, kesiapan untuk kembali, loyalitas pelanggan rekomendasi.	Kuantitatif	Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana tempat berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Damai Indah Golf kepada orang lain.	Secara keseluruhan, kedua judul memiliki persamaan dalam hal kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di golf club. Namun, penelitian pertama lebih komprehensif karena juga mengkaji persepsi harga dan suasana tempat sebagai faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian kedua hanya fokus pada kualitas pelayanan. Selain itu, lokasi yang berbeda (Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk vs Permata Sentul Golf Club) juga dapat memengaruhi faktor-faktor yang dianalisis dan konteks dari hasil penelitian.

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Golf sering dianggap sebagai olahraga eksklusif yang identik dengan biaya tinggi dan umumnya dimainkan oleh kalangan tertentu, seperti pejabat atau pebisnis. Namun, belakangan ini golf mulai diminati masyarakat luas sebagai pilihan olahraga yang menyehatkan sekaligus aman, terutama sejak masa pandemi. Jika dikaitkan dengan penyebaran virus Covid-19, golf termasuk olahraga dengan risiko rendah karena para pemain dapat menjaga jarak berkat luasnya area lapangan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa golf semakin digemari masyarakat saat ini. Tren ini juga sejalan dengan perkembangan olahraga golf di tingkat nasional, baik dari segi jumlah pemain maupun peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia. Pertumbuhan tersebut, secara langsung maupun tidak langsung, turut mendorong dan menginspirasi minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam olahraga golf (Samuel & Bonifasius, 2023).

Sebagai penyedia layanan wisata olahraga golf, pihak manajemen senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya. Pemenuhan kebutuhan tersebut tercermin melalui tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Apabila harapan tersebut terpenuhi, maka pelanggan dianggap merasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsep kepuasan bersifat luas karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka, di mana semakin besar persepsi melampaui harapan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Samuel & Bonifasius, 2023).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi mampu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, keandalan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif. Kualitas pelayanan yang optimal berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat reputasi perusahaan. Untuk memahami lebih lanjut hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Permata Sentul Golf, peneliti menyusun kerangka teori yang mencakup lima faktor utama sebagai dasar analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Nizwar et al.,(2024), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

Bukti fisik (Tangible)

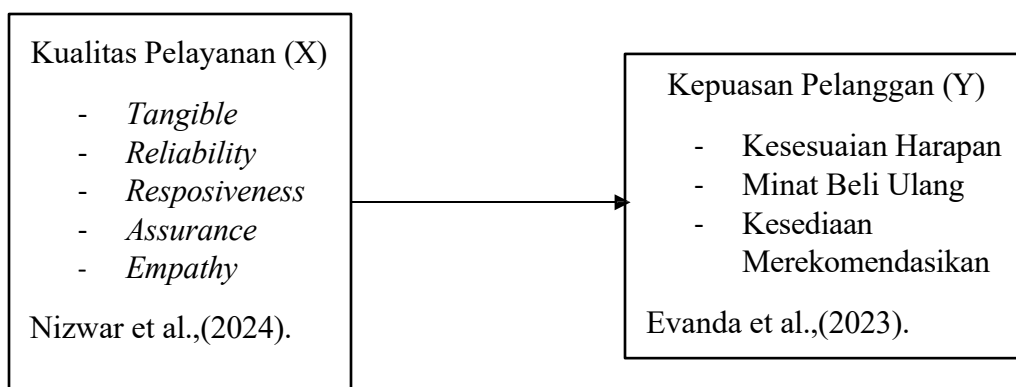
Kehandalan (Reliability)

1. Tanggapan (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. Empati (*Empathy*)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini berfungsi sebagai hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa dua organisasi serupa dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman atau kerabat, serta janji yang disampaikan oleh perusahaan (Agung et al., 2024). Indikator kepuasan pelanggan sendiri merupakan ukuran atau metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Evanda et al.,(2023), menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator – indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat beli ulang
3. Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan fenomena dan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dalam diagram kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan jika hipotesis ialah jawaban atau dugaan sementara mengenai rumusan permasalahan yang berdasar pada definisi, disebutkan sementara sebab jawaban yang dihasilkan berdasarkan pada ide bukan pada data empiris hasil dari pada pengumpulan data. Pada penelitian ini, hipotesis atau jawaban yang dibuat sementara ialah bahwa :

H1: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Permata Sentul Gol