

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan dan bisa disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu, para pemasar harus mengetahui perkembangan dalam dunia persaingan dan menentukan strategi yang akan dilakukan sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton, yang dikutip oleh Susatyo Herlambang dalam bukunya mengemukakan bahwa definisi pemasaran adalah

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”¹

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Danang Sunyoto ialah sebagai berikut.

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

¹ Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru. hal. 3

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain)”²

Menurut *American Marketing Association* atau A.M.A, yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengemukakan definisi pemasaran adalah

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”³

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Ali Hasan, definisi bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut.

“Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sering disebut strategi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.”⁴

Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam aktivitasnya, pemasar menawarkan produk barang, tetapi juga produk jasa. Bauran pemasaran jasa memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran pada umumnya yaitu 4P, ditambah dengan 3P sehingga bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

² Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru. hal. 18

³ Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). hal. 12

⁴ Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. hal. 41

Menurut Fandy Tjiptono, bauran pemasaran jasa diuraikan sebagai berikut.⁵

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam merencanakan penawaran, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

a. *Core Benefit (Produk Utama atau Inti)*

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk yang dibelinya.

b. *Product Generic*

Yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. *Expect Product (Produk Harapan)*

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. *Augmented Product (Produk Pelengkap)*

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. *Produk Potensial*

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

⁵ Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: CV Andi Offset. hal. 238

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik dari karakteristik jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Proses kegiatan perusahaan selama menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

2.1.3 Jasa

1. **Pengertian Jasa**

Menurut Stanton yang dikutip Danang Sunyoto mendefinisikan jasa sebagai **“Kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada pelanggan.”**⁶ Definisi tersebut memberikan pengertian jasa sebagai bentuk kinerja yang dapat diidentifikasi oleh pelanggan berupa manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan yang bersifat tidak berwujud untuk pemenuhan kepuasannya terhadap kinerja yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip Danang Sunyoto mengemukakan jasa sebagai **“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”**⁷

⁶ Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). hal. 186

⁷ Ibid. hal. 187

Menurut Lupiyoadi, pengertian jasa dijelaskan sebagai berikut.

“Aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.”⁸

Menurut Lupiyoadi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang pada umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dimana hasilnya berbentuk tidak berwujud (*intangible*) dan memberikan nilai tambah atau solusi bagi pelanggan.

2. Karakteristik Jasa

Dalam bisnis jasa, terdapat faktor karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang. Menurut Kotler dalam Adam, jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu sebagai berikut.⁹

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol (*symbol*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

⁸ Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. hal. 7

⁹ Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. hal. 10-11

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut ISO 9000, yang dikutip Danang Sunyoto mengemukakan bahwa kualitas adalah “*Degree to which a set of inherent characteristics fulfill implied or obligatory (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).*”¹⁰

Menurut Sviokla, yang dikutip oleh Danang Sunyoto kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:¹¹

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan Produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri.

¹⁰ Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). hal. 284

¹¹ *Ibid*, hal. 285

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dapat dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen baik itu penampilan luar, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya mengemukakan bahwa **“Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.”**¹²

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi jasa yang memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan jasa dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang memuaskan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan sering disingkat *Servqual Dimensions* (*Service Quality Dimensions*). Menurut Lovelock, yang dikutip oleh

¹² Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 1. Yogyakarta: CV Andi Offset. hal. 75

Nirwana bahwa *Servqual* terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.¹³

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik. Misalnya gedung, fasilitas, teknologi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan bentuk jaminan atau kepastian jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan di dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan.

5. *Empathy* (Perhatian)

Merupakan kemampuan karyawan dan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi pelanggan itu sendiri atas hasil kerja jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui.

¹³ Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka. hal. 68

Menurut Schnaars, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono **“Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas.”**¹⁴

Menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Rambat mengemukakan bahwa **“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.”**¹⁵

Menurut Danang Sunyoto, nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.¹⁶

Menurut Richard L. Oliver, yang dikutip oleh Mikael menjelaskan bahwa **“Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respon terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan yang berhubungan antara apa yang diharapkan dengan realisasinya.”**¹⁷

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya, **“Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”**¹⁸

Handi Irawan juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan **“Perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.”**¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbedaan-perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi

¹⁴ Tjiptono, Fandy. Op Cit. hal. 76

¹⁵ Lupiyoadi, Rambat. Op Cit. hal. 228

¹⁶ Sunyoto, Danang. Op Cit. hal. 228

¹⁷ Suryanto, Mikael Hang. 2017. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT Grasindo. hal. 130

¹⁸ Tjiptono, Fandy, Loc Cit

¹⁹ Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. hal. 21

dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Pelanggan yang merasa puas atas kinerja yang didapatkan dari barang atau jasa yang digunakan secara otomatis akan menyebarkan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini yang akan membuat perusahaan bisa menurunkan biaya promosi dan memperluas target pasarnya.

2.1.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis. Menurut Fandy Tjiptono, kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen atau pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti berikut.²⁰

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

²⁰ Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 2. Yogyakarta: CV Andi Offset. hal.57

2.1.8 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Handi Irawan berpendapat ada lima faktor utama kepuasan konsumen atau pelanggan adalah sebagai berikut.²¹

1. Kualitas Produk

Ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Pelanggan puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan ServQual yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

²¹ Irawan, Handi. Op Cit hal. 37

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.2 Hasil Penelitian yang relevan

Dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai panduan untuk melakukan penelitian, hasil penelitian yang diambil sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

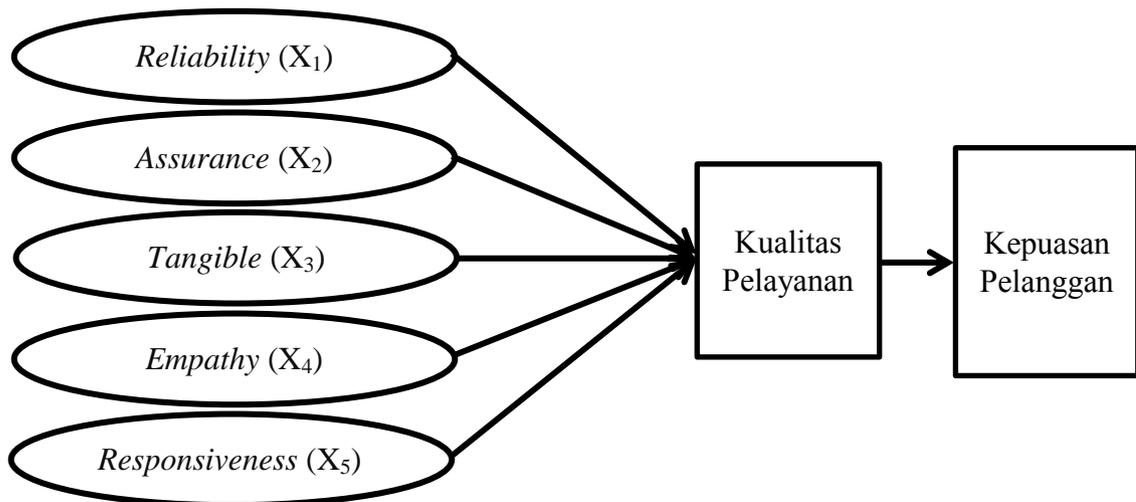
No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Januar Efendi Panjaitan (Universitas Telkom)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier sederhana • Uji T • Uji F • Koefisien determinasi
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan Sembilan lima di kecamatan gunung pati	Eko Yuwananto (Universitas Negeri Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Koefisien determinasi • Uji T • Uji F
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	M. Yunus Bahdu (Universitas Hassanudin)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji korelasi • Uji koefisien determinasi • Uji T • Uji F

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sakaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa **“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”**²²

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipahami dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (perhatian), dan *responsiveness* (daya tanggap). Jika PT Mutiara Medical Service mampu menjabarkan semua dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka perusahaan akan mampu mewujudkan kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika pelanggan merasa puas atas kinerja yang dilakukan, baik pada saat terjadi proses pelayanannya maupun pasca pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



²² Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal. 60