

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

###### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial secara individu dan berkelompok didalamnya mendapat sebagaimana yang mereka butuhkan dan diinginkan untuk membuat produk, pemasaran dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi apa yang dia inginkan. Kotler (2008:76) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan sebuah ide, menentukan sebuah harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli secara langsung maupun tidak langsung.

###### 2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Dasar manajemen terjadi perencanaan dan pelaksanaan suatu masyarakat, dalam membuat perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat sebuah strategi dan rencana. Rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih panjang. Sedangkan dalam pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusannya yang rutin dilaksanakan setiap hari kepada para bawahan.

###### 2.1.1.3. Peranan Pelayanan

Proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen:

kebutuhan

harapan

melampaui

kepuasan

loyalitas



Pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun dapat melampauinya, secara berantai. Sasaran tidak lagi kepuasan tetapi loyalitas.

#### **2.1.1.4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran memiliki fungsi yang penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan memerlukan susunan strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan suatu barang atau jasa dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai variabel-variabel yang saling sama satu dengan yang lainnya.

#### **2.1.2. JASA**

##### **2.1.2.1. Pengertian Jasa.**

Jasa sangat peran aktif dalam suatu kehidupan di masyarakat, maka ada kecenderungan yaitu semakin tinggi tingkat kesejahteraan masyarakat dan semakin meningkat juga kebutuhannya akan jasa. Banyak yang didefinisikan "Jasa" diantaranya:

Philip Kotler; (2007) : Merupakan semua tindakan atau kerja untuk ditawarkan salah satu pihak hingga pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan kepada masyarakat. Produksi bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik .

##### **2.1.2.2. Karakteristik jasa**

Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program suatu pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Tidak berwujud.

Hal yang bisa menyebabkan konsumen tidak bisa melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum para konsumen membeli suatu barang dan jasa.

2) Tidak terpisah

Jasa tidak dapat dipisahkan terhadap sumbernya, yaitu sebuah perusahaan jasa yang menghasilkan jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsumen membeli sebuah jasa maka konsumen berhadapan langsung dengan sumber penyedia jasa. Sehingga penjualan lebih mengutamakan penjualan langsung dengan skala operasi terbatas bagi pelanggan.

3) bervariasi

Jasa yang diberikan selalu berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- a) Melaksanakan beberapa investasi untuk seleksi dan pelatihan personal yang baik,
- b) Melaksanakan suatu standarisasi proses produksi jasa,

c) Melaksanakan pemantauan kepuasan, melaksanakan survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki sebaik mungkin.

4) mudah lenyap

Jasa tidak bisa disimpan dan mudah musnah sehingga tidak bisa dijual pada waktu yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukan suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah dalam melaksanakan persiapan pelayanan sebelumnya yang lebih matang.

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Loudon dan Bitta dalam buku Bilson Simamora (2004;2) menekankan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku pelanggan merupakan proses pengambilan keputusan yang memberikan persyaratan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengukur barang dan jasa.

#### **2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000), faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang merupakan sebuah factor-faktor seperti : kebudayaan, sosial, personal dan psikologi sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

kebudayaan yang memiliki pengaruh paling luas dan mendalam kepada Perilaku Konsumen. Pemasaran memahami peran yang dilakukan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli yang signifikan.

2) Sosial

Perilaku suatu pelanggan dipengaruhi oleh beberapa factor sosial termasuk perilaku kelompok acuan ( referensi), keluarga, serta peran dan sosial dari pelanggan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan masyarakat membeli juga mempengaruhi oleh karakteristik pribadi: yaitu usia pembeli serta siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi sebuah ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian / konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian orang harus dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis lebih utama.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan dimana langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan penentuan sebuah kegiatan tersebut. Goest dan Davis yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2002:51) mengartikan kualitas sebagai berikut:

“kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

#### **2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu suatu perusahaan dimata pelanggan.

### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:13) mengenai kepuasan pelanggan yaitu *the extent to which a product's perceived performance matches a buy ers expectation*. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan langganan. langganan yang puas merupakan langganan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, langganan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan langganan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2003:30).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya

tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002 : 42).

#### **2.1.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan itu semakin tinggi bagi setiap organisasi bisnis atau nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin berat, karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyebabkan perusahaan wajib menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama yang harus dilaksanakan. Hal ini tercermin karena semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen kepada kepuasan pelanggannya didalam misi, iklan, maupun publik relations release.

Saat ini semakin diyakini yaitu kunci utama yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan adanya nilai serta kepuasan kepada pelanggan dengan cara penyampaian dari produk dan jasa yang berkualitas dengan harga untuk bersaing. Dengan banyaknya produsen yang menawarkan sebuah produk dan jasa yang baik, maka pelanggan konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang pelanggan dapat terpenuhi sehingga dapat mengakibatkan terjadi suatu pembelian yang berlanjut. Maka yang paling utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperlihatkan kinerja dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi sebuah perusahaan. Kualitas sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan untuk mencapai kesuksesan. Kualitas memberikan dorongan secara khusus untuk para



pelanggan menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Ikatan emosi memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal untuk dirasakan para pelanggan, pada saat mereka sedang mencoba melakukan sebuah transaksi dengan produsen (perusahaan). Pada saat itu jika kebutuhan dan keinginan yang besar, maka harapan atau ekspektasi konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa yang lalu ketika mereka para pelanggan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman, mereka akan menceritakan kualitas produk yang untuk dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas sangat mempengaruhi persepsi seorang pelanggan terutama pada beberapa produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga berpengaruh sebagai persepsi pelanggan. Seorang penjual dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja untuk dirasakan dengan harapan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dengan harapan yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima. Tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan sangatlah berkaitan besar dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka para pelanggan menikmati. Kepuasan bersifat subjektif, namun bisa diukur melalui indeks kepuasan

pelanggan terhadap masyarakat. Pelayanan yang baik terhadap para pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab dari perusahaan. Namun, masih banyak lagi dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan dengan maksimal. Hal ini tentu saja karena disebabkan oleh beberapa hal, yaitu seperti:

- a) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.

Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang teliti dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen yang diharapkan.

- b) Kurangnya suatu saran dari para konsumen

Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya untuk menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.

- c) Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen

Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

- d) Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik

Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

e) Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan terhadap konsumen, sehingga membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan dan kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang dapat menyebabkan perusahaan yang kurang memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi jika perusahaan tersebut lebih memperhatikan kebutuhan para pelanggan. Ada 5 prinsip paling penting yang wajib dilaksanakan agar pelanggan menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

a) Memahami pelanggan atau *customer*

Pelanggan atau *Customer* adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* atau pelanggan merupakan langkah pertama yang sangat penting. Apabila berhasil memahami kebutuhan *customer* maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

b) Membuat pelanggan atau *customer* mengerti semua layanan perusahaan anda.

Pelanggan atau *Customer* yang sudah datang ke perusahaan anda pastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda.

Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

c) Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terakam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

d) Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata positif selalu dianggap customer sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

e) Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.

Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

#### **2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:310-311), Kepuasan Konsumen telah dijadikan sebuah keharusan bagi semua organisasi bisnis, peneliti pemasaran, dan eksekutif bisnis serta politisi. Kualitas jasa yang unggul atau konsisten dapat menumbuhkan kepuasan para konsumen tersebut.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

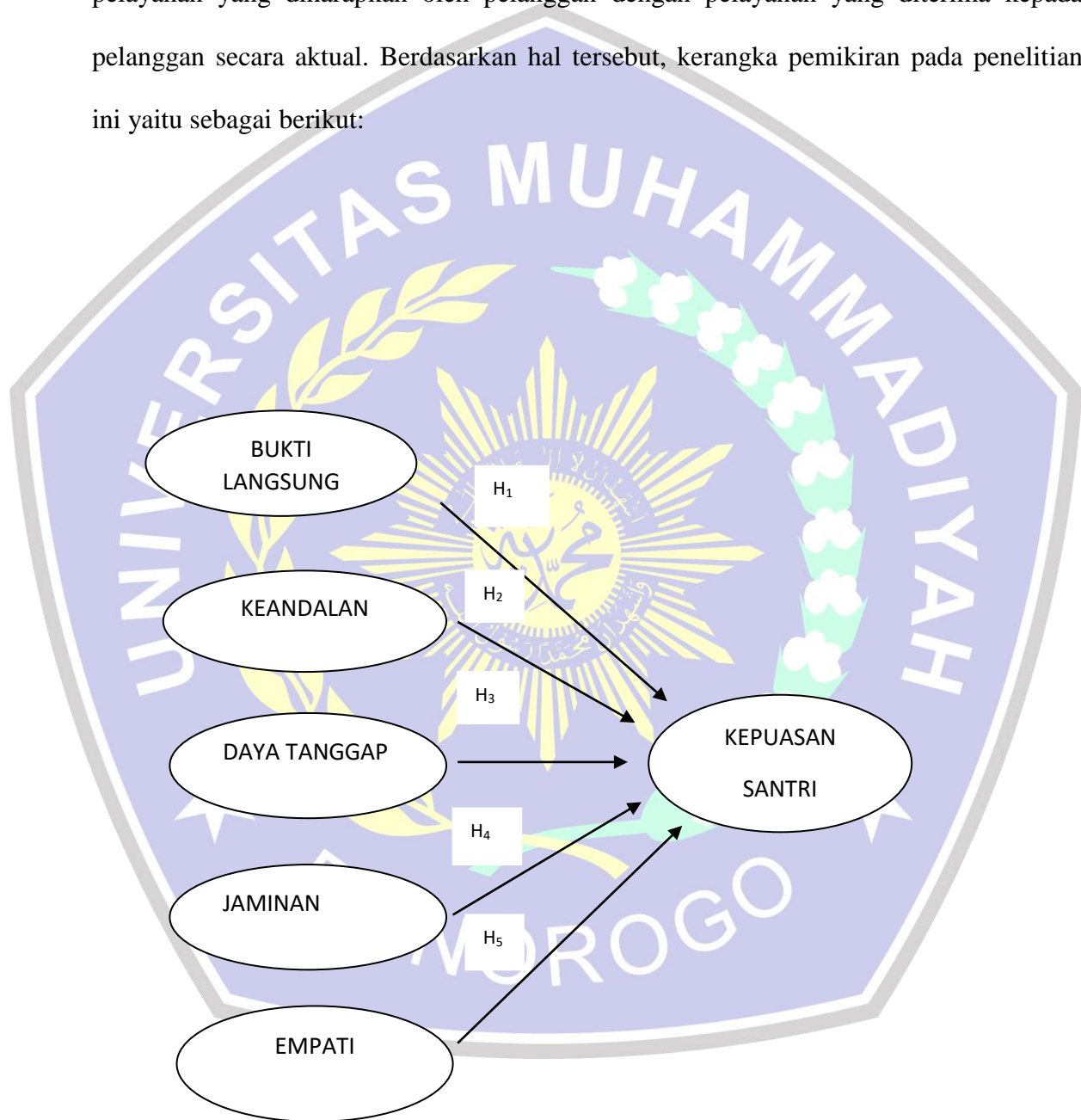
| NO | JUDUL   | PENULIS                  | TAHUN | HASIL   |
|----|---|--------------------------|-------|---|
| 1  | Analisis Kepuasan<br>Konsumen Waroeng<br>Steak & Shake<br>Jl. Cendrawasih No.<br>30 Yogyakarta  | Indra<br>Wahyu<br>Dianto | 2013  | Hasil analisis<br>menunjukkan<br>terdapat tingkat<br>kepuasan sehingga<br>konsumen yang<br>tinggi pada kualitas<br>pelayanan dilihat<br>dari atribut bukti<br>langsung  |
| 2  | Tingkat Kepuasan<br>Peserta Didik<br>Terhadap Sarana<br>Dan Prasarana<br>Pendidikan Jasmani<br>Tahun Ajaran<br>2015/2016<br>Di Sma Negeri 1<br>Bandongan<br>Kabupaten<br>Magelang | Achmad<br>Setyo<br>Cahyo | 2016  | Berdasarkan hasil<br>penelitian serta<br>pembahasan maka<br>disimpulkan bahwa<br>tingkat kepuasan<br>peserta didik tahun<br>ajaran 2015/2016<br>terhadap<br>penggunaan sarana<br>dan prasarana<br>pendidikan jasmani<br>di SMA Negeri 1 |

|   |   |                              |      |   |
|---|---|------------------------------|------|---|
|   |   |                              |      | Bandongan<br>Kabupaten<br>Magelang adalah<br>berada pada<br>kategori sangat<br>baik   |
| 3 | Analisis Tingkat<br>Kepuasan<br>Konsumen :<br>Studi Kasus Di<br>Restoran Rico | Santi<br>Parmanti<br>Widjaja | 2004 | Diantara dimensi<br>produk, kualitas<br>jasa pelayanan dan<br>pengiriman yang<br>lebih<br>mempengaruhi<br>kepuasan<br>konsumen restoran<br>Rico adalah<br>dimensi kualitas<br>jasa<br>pelayanan. Hal ini<br>dapat dilihat dari<br>faktor-faktor<br>(indikator) yang<br>paling |

|   |   |          |  |  |
|---|---|----------|--|--|
|   |   |          |  | mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berada pada kuadran B.   |
| 4 | Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Belajar Mengajar Program Magister Akuntansi Terapan | Irsutami |  | Pada umumnya mahasiswa merasa puas terhadap kualitas proses belajar mengajar di Maksi UGM. Namun, terdapat beberapa kritik dan saran yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar |

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan suatu pelayanan yang baik, sebuah instansi harus memperhatikan variabel terhadap kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen adalah kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima kepada pelanggan secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:





## 2.2. HIPOTESIS

H1 = Bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan santri

H2 = Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan santri

H3 = Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan santri

H4 = Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan santri

H5 = Empati berpengaruh terhadap kepuasan santri

Penjelasan hipotesis :

1. Bukti langsung: Pelayanan bukti fisikse sebagai sarana prasarana pelayanan yang tersedia sehingga bisa menghasilkan bentuk timbal balik yang secara baik dan efisien. Semakin baik bukti langsung yang dilakukan oleh Pondok pesantren semakin tinggi kepuasan santri.
2. Kehandalan : Bentuk kualitas layanan dari kehandalan dapat ditunjukkan dengan kehandalan memberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki pelanggan. Semakin baik kehandalan yang dilakukan pondok pesantren semakin tinggi kepuasan santri.
3. Daya tanggap : Daya tanggap atau respon yang harus benar-benar diperhatikan sehingga santri merasa dihargai dan merasa nyaman. Semakin baik daya tanggap yang dilakukan pondok pesantren semakim tinggi kepuasan santri.

4. Jaminan : Jaminan berfungsi untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pondok. Semakin baik jaminan yang dilakukan Pondok pesantren, maka semakin tinggi kepuasan santri yang diharapkan.
5. Empati : memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, adanya keterlibatan dalam berbagai masalah yang dihadapi, sehingga terbentuk dimensi empati yang diharapkan. Semakin tinggi empati yang dilakukan Pondok pesantren semakin tinggi kepuasan santri.

Variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap dan jaminan serta empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan santri di “Pondok pesantren Sendang Drajat “Sendang Jambon Ponorogo .

