

BAB I

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Umum Pemasaran

Pemasaran dalam Danang Sunyoto (2013:1) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (human need) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi pemasaran lainnya menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Yazid dalam bukunya Pemasaran Jasa (2003:44-49) Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. sdfghj

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketika membeli produk, konsumen akan mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Prioritas pembelian pada produk tertentu
- b) Mencari informasi
- c) Mengevaluasi terhadap produk
- d) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

<http://digilib.unila.ac.id/2074/11/BAB%202.pdf>

2.1.4 Pengertian Jasa

Pakar pemasaran jasa mendefinisikan pengertian dari jasa. Berikut ini terdapat beberapa pengertian jasa diantaranya adalah :

Menurut Leonard L. Berry dalam Sunyoto (2013:42) yaitu: “Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivasi) proses dan unjuk kerja yang *intangibile*”. Menurut R. G. Mudrick dalam Sunyoto (2013:42) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang : “Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangibile* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai

persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013:42) jasa didefinisikan sebagai: “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.5 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg : 2010). Menurut Nasution (2010) Pelanggan yaitu semua orang yang membeli suatu produk tertentu berupa barang atau jasa. Kesimpulan definisi pelanggan menurut ahli adalah Seorang individu atau kelompok yang membeli suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa dengan mempertimbangkan harga, kualitas, tempat, pelayanan dsb.

Jenis-jenis pelanggan adalah :

1. Pelanggan Internal

Individu yang bertempat atau berlokasi di dalam perusahaan dan pada umumnya memiliki handal atau pengaruh pada kinerja perusahaan.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.

3. Pelanggan Eksternal

Konsumen akhir dari suatu produk dan jasa

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-pelanggan-menurut-para-ahli/>

2.1.6 Pengertian Kualitas Layanan, Fasilitas, Keragaman Produk dan Customer Satisfaction

1. Kualitas Layanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011) dalam mengatakan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman aktual atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut Steffi Mongkaren (2013). Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk yang dilakukan oleh perusahaan

dengan tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Kesimpulannya yaitu pelanggan merupakan individu atau kelompok yang sudah berulang kali data ke suatu tempat yang sama untuk keinginan dan kebutuhannya dengan memiliki suatu produk atau jasa tersebut.

4. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011) mengatakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (dalam Hendri Sono, Dahnil Djohar, Dahliana Kamener, 2010).

Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya Lupiyoadi, (2006) dalam Steffi Mongkaren (2013). Kesimpulan dari fasilitas adalah sarana untuk memudahkan suatu fungsi yang sudah tersedia untuk memperoleh kepuasan.

5. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler 2000).

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk

merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Botti & Iyengar (2006).

6. Customer Satisfaction / Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah Vivianli Liu (2016) Kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al. (2004) dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005) *Service, Quality, Satisfaction* Edisi 3. Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem

keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

c. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- *Directly Reported Satisfaction*
- *Derived Satisfaction*
- *Problem Analysis*
- *Importance Performance Analysis*

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Danang Suyanto (2013:39) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi ofensif dan defensif, dimana kedua

strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Strategi ofensif yang dimaksud adalah ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun jika perusahaan hanya memperhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan saingan. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi, terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

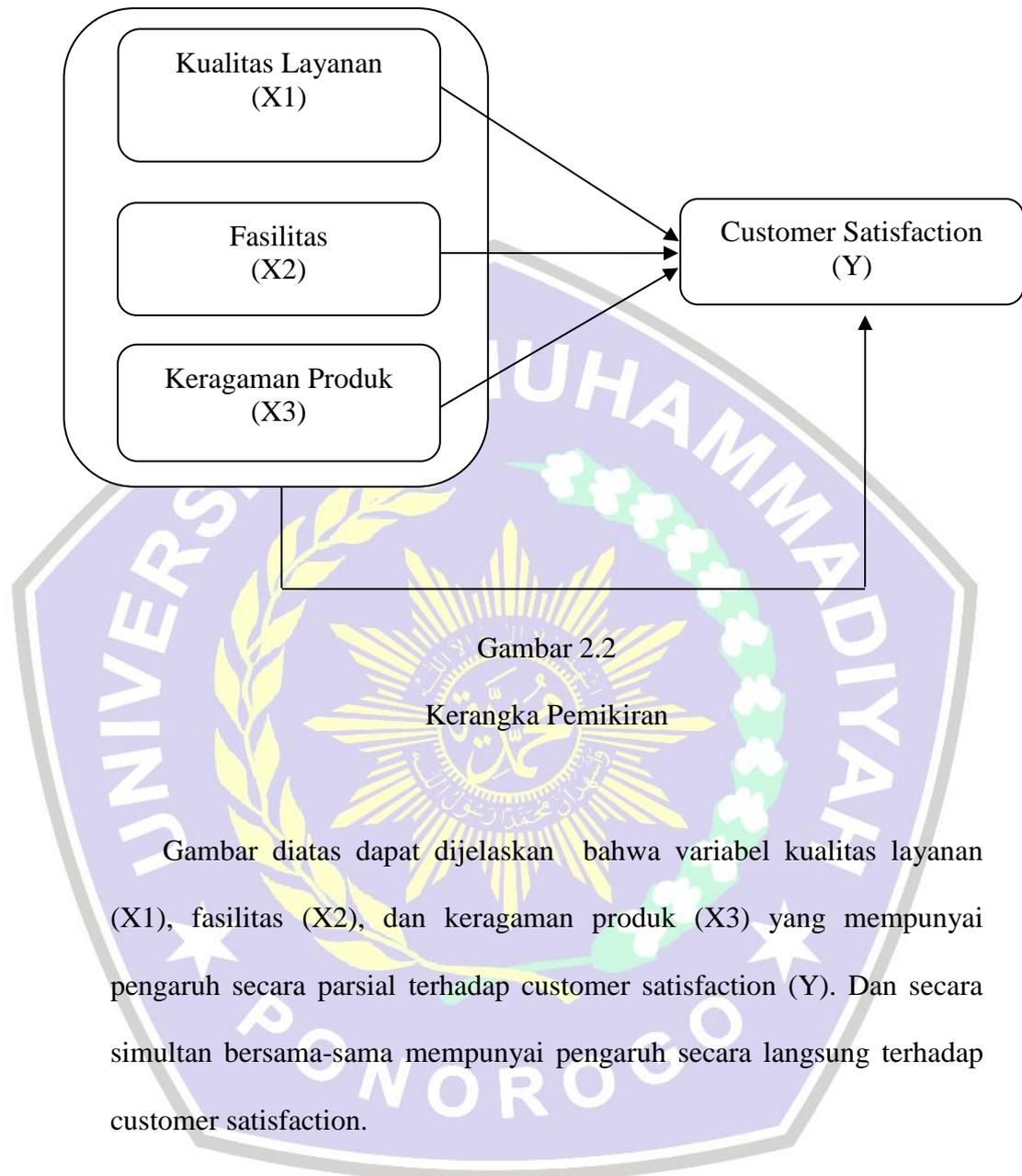
NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Steffi Mongkaren	2013	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado	<p>1. Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado selalu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Fasilitas yang menunjang dan pelayanan yang lebih baik menciptakan kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado memberikan fasilitas kepada</p>

				<p>masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing.</p>
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut</p>

				<p>adalah <i>accurance</i>, <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, <i>tangibility</i>, dan <i>empathy</i>. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel</p> <p>kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p>
3	Sartika Moha dan Sjendry Loindong	2016	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado.	<p>1.Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.</p> <p>2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3.Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

4	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal	2007	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterrania Semarang)	kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan matematis
5	Monica Maria, Muhammad Yusak Anshori	2013	Pengaruh Kualitas Produk, fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	1. Kualitas produk fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. 2.Kualitas produk, fasilitas dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), dan keragaman produk (X3) yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction (Y). Dan secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh secara langsung terhadap customer satisfaction.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ha = Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap *customer satisfaction*.

H0 = Tidak ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap *customer satisfaction*.

2. Ha = Adadddpengaruh positif antara fasilitas terhadap *customer satisfaction*.

H0 = Tidak ada pengaruh positif antara fasilitas terhadap *customer satisfaction*.

3. Ha = Adaddpengaruh positif antara keragaman produk berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H0 = Tidak ada pengaruh positif antara keragaman produk terhadap *customer satisfaction*.

4. Ha = Adaddpengaruh positif antara kualitas layanan, fasilitas dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction*.

H0 = Tidak ada pengaruh positif antara kualitas layanan, fasilitas dan keragaman produk secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

2.4.1 Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap customer satisfaction

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan, karna adanya kualitas layanan baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Disaat kualitas alayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan melebihi ekspektasi konsumen, maka besar kmungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan Steffi Mongkaren (2017) menggambarkan bahwa lima dimensi dari kualitas layanan yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dijadikan hipotesis :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

b. Pengaruh fasilitas terhadap customer satisfaction

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai atau digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti, sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak

angkringannya terutama untuk area tempat parkir yang luas dan aman, serta sarana dan prasarana penunjang berupa *WIFI, LCD Projector, Toilet, Permainan, Live Musik* sangat disukai oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjudry Loindong (2016) fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dijadikan hipotesis :

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh keragaman produk terhadap customer satisfaction

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang disediakan seperti makanan, minuman tradisional dan modern, konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk disatu tempat dan tidak beralih ketempat lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajkan hipotesis :

H3 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan keragaman produk secara simultan terhadap customer satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Monica Maria, Muhammad Yusak Anshori (2013) kualitas produk, fasilitas, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dijadikan hipotesis :

H3 : kualitas produk, fasilitas, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



