

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses dan manajerial secara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Perusahaan menciptakan produk di dasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Hartono (2012:889) pemasaran adalah serangkaian bisnis yang sasaran dan tujuan utamanya kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), Menentukan pasar dengan perencanaan, program dan tempat yang tepat dapat meningkatkan pelayanan dengan baik.

Dari pendapat beberapa ahli dapat didefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis, perencanaan, program, dan menentukan pasar yang tepat dengan cara menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan cara mempertukarkan produk dari pihak lain dengan tujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan guna untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas sehingga perusahaan bisa berkembang dan terus bersaing.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000) di dalam jurnal Pamela Montung manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk memenuhi pertukaran - pertukaran individu maupun organisasi.

Menurut Alma (2002) manajemen pemasaran berasal dari 2 kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program - program yang telah direncanakan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dari pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), Pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian dari program yang telah diciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang tujuan organisasi.

### 2.1.3 Tujuan Pemasaran

#### 1. Memahami pasar dan Konsumen.

Hal utama yang perlu dicapai oleh pemasaran adalah paham mengenai tentang kebutuhan pasar dan konsumen yang menjadikan target potensial. Memahami perkembangan yang muncul dengan trend – trend terbaru memahami kondisi pasar termasuk daya beli,

keterbatasan, dan juga ketertarikan dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Membentuk produk yang sesuai dengan pasar**

Penting perusahaan mempunyai tim khusus untuk memantau perkembangan pasar dan juga untuk kebutuhan konsumen atau kebutuhan organisasi. Memahami kebutuhan dan keinginan akan pasar tidaklah mudah karena beda konsumen beda akan produk yang dibutuhkan. Hasil riset dari tim perusahaan yang didapat akan dijadikan perencanaan produk. Penciptaan produk juga diimbangi dengan kualitas serta dengan harga yang sesuai dengan kondisi perekonomian di daerah tersebut serta dibantu dengan bagian produksi untuk menghasilkan barang. Kemudian di bagian pemasaran untuk menyalurkan ke konsumen. Ini adalah hasil kesinambungan dari dari tujuan pemasaran perusahaan.

## **3. Membangun popularitas positif untuk produk**

Untuk mengenalkan produk terbaru dari sebuah perusahaan adalah dengan cara promosi. Dengan cara promosi untuk dikenal dan popular di kalangan konsumen. Dengan cara pemasangan pamlet iklan dan juga menjadikan permainan. Bila konsumen sudah mengenal produk dan sesuai dengan kebutuhan dengan sendirinya akan tergerak membeli serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

#### **4. Mencapai citra yang ingin dibentuk**

Pencitraan merupakan tujuan pemasaran yang penting dilakukan. Sebuah perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang cenderung konsumen itu sendiri akan memilih perusahaan dengan produk lengkap dan selalu mengikuti perkembangan modeel serta selalu tersediaanya barang yang berkualitas.

#### **5. Penjualan itu sendiri**

Tujuan utama penjualan adalah mencapai penjualan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan manajemen yang bagus seta kepemimpinan yang berpengalaman dapat membuat karyawan menjadi kuat dan menguatkan satu sama lain. Dengan perusahaan menentukan target, sesama bagian bidang pekerja dengan kompak untuk memaksimalkan penjualan tersebut dan keberhasilan tidak lepas dari manajemen yang bagus serta promosi dan barang yang berkualitas

#### **6. Kepuasan konsumen**

Tujuan utama dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sementara bila tidak terjadinya kepuasan konsumen yang artinya disetiap penjualan yang dilakukan diharapkan ada feedback yang berguna untuk penilaian dari perusahaan tersebut. Tujuan utama dari pemasaran yaitu ketika konsumen sepenuhnya merasa puas dari apa yang ia harapkan dan sesuai apa yang ia inginkan, dan menjadikan setia terhadap produk

dan perusahaan serta tidak akan memilih produk dan juga perusahaan lain.

#### 2.1.4 Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan tak lepas dari kata pemasaran karena untuk mengenalkan produknya ke masyarakat guna memenuhi kebutuhannya. Pemasaran merupakan produk dari perusahaan yang dihasilkan melalui proses produksi dengan tujuan untuk komersil atau kebutuhan dari konsumen agar memperoleh laba. Selama produk yang dihasilkan diminati konsumen perusahaan itu akan terus meningkatkan produksinya dan terus mengembangkannya.

American Marketing Association menyatakan pemasaran sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan pada aspek pendistribusian barang dari pihak produsen ke konsumen. Sedangkan fungsi - fungsi lain yang tidak diperlihatkan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat terhadap pangsa pasar. Pendistribusian dan pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbarui, mengikuti dari perkembangan lingkungan dan kebutuhan yang terjadi di masa kini untuk meningkatkan peluang keberhasilan.(kotler dan keller : 2016)

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari 3 tahapan : yang pertama mengenal segmen pasar (*segmenting*), kedua penerapan

sasaran yang akan dituju (*targeting*), dan menentukan posisi pasar sesuai dengan kebutuhan (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi (Kotler dan Armstrong : 2010)

### 2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mencapai tujuan awal perusahaan diperlukan perencanaan dan juga strategi pemasaran yang tepat. Di dalam tujuan perusahaan tersebut terdapat program perencanaan dan juga pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Charles, Dkk (2001) bauran pemasaran merupakan perpaduan antara strategi produk, distribusi, promosi serta penentuan harga yang sesuai dengan kondisi daerah tersebut yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Didalam buku manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi (Sofjan, 1988:179) di dalam jurnal Halimatuz Zahro, Dewi (2016) setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran dikenal memiliki empat variabel yang banyak dipakai dari peneliti sebelumnya yaitu 4p (*product, price, place, and promotion*) sedangkan menurut pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7p yaitu :

### 1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain serta dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

### 2. Harga

Harga (*price*) yaitu sistem manajemen perusahaan yang akan menjadi tolok ukur dalam penentuan harga dasar sesuai dengan pasar. Di dalamnya terdapat strategi potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta berbagai kebutuhan lainnya untuk menunjang pengiriman produk tersebut .

### 3. Tempat

Tempat (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa

yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### **5. Sarana Fisik**

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### **6. Orang**

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian dan pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penjualan.

#### **7. Proses**

Proses (*Process*) merupakan hal terpenting didalam perusahaan yang lalai mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Proses sendiri merupakan aktual mekanismen dan aliran aktivitas dalam hal menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen. Proses ini merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Konsumen akan senang bila sesuai dengan harapannya.



### **2.1.6 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Yang mana dengan pertolongan dari pelayan tersebut dapat membantu orang lain bisa mengatasi masalah.

Menurut Lovelock dan Wright (2011:37) layanan adalah kegiatan ekonomi yang didalamnya terdapat tawar menawar dari satu pihak ke pihak lain dengan berbasis waktu serta kinerja yang harus sesuai apa yang diharapkan konsumen. Pada dasarnya kegiatan tersebut yang tidak terwujud. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) pelayanan merupakan kegiatan dengan berbagai serangkaian aktivitas dan interaksi yang dilakukan secara langsung antara karyawan dengan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan kepada konsumen dan tidak berwujud sebagai langkah solusi atau masalah konsumen.

### **2.1.7 Pengertian Kualitas**

Di era modern kemajuan teknologi informasi menjadikan persaingan usaha semakin ketat untuk mendapatkan atau memperoleh pelanggan. Suatu keharusan perusahaan meningkatkan kualitas demi untuk persaingan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. keinginan pelanggan yang berbagai macam menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kotler dan Alma(2007:102) dalam jurnal Efendi Panjaitan, januar dan Lili Yuliati, ai (2016) kualitas pelayanan merupakan cara kerja perusahaan untuk menarik atau mendapatkan pelanggan dengan cara yang berbeda dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan secara terus menerus serta mengadakan perbaikan mutu terhadap proses dan produk yang dihasilkan perusahaan

Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran yang berguna untuk menilai kualitas serta fungsi dari barang atau jasa bahwa telah mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai kualitas, fungsi serta mutu dari barang produksi tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil kinerja yang sesuai dengan keinginan dalam memenuhi harapan pelanggan. Untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas harus diimbangi dengan SDM dan proses yang berkualitas.

#### **2.1.8 Kualitas Pelayanan**

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001;144) kualitas peayanan adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik suatu pihak/jasa untuk memeuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Sedangkan menurut Mauludin (2010:67)mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan yang di terima atau diperoleh.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya akan menjadikan konsumen merasakan dihargai. Dan apabila yang di terima di oleh pelanggan sesuai apa yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Dan apa bila pelayanannya yang diterima oleh pelanggan lebih rendah atau kurang baik akan dipersepsikan jelek.

### **1. Dimensi Kulitis Pelayanan**

Menurut Kotler (2000) di dalam jurnal Pamela Montung pelayanan adalah (*Service quality*) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggara kualitas layanan melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Menurut Stemvelt (2004) kualitas pelayanan merupakan gagasan pemikiran tentang kualitas yang berevolusi dan dapat dirumuskan (formulasi) sehingga dalam penerapannya (implementasi) secara dinamis sehingga dapat di uji kembali (evaluasi) dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler dan

Keller (2009:52) di dalam jurnal administrasi bisnis. Variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat dan digunakan sebagai daya tarik konsumen, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan. Penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh seseorang yang menginginkan pelayanan sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Umar 2003) di dalam jurnal Mega Puspita, Richa dan Santoso, Singgih (2018).

*Tangible* atau bukti fisik merupakan pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dan benar – benar diperhatikan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memenuhi atas apa yang konsumen butuhkan dan tujuan dari perusahaan dapat diterapkan oleh karyawan akan menghasilkan kualitas pelayanan baik. Arisutha (2005 : 49) bentuk pelayanan fisik yang dapat ditunjukkan secara individu dari masing – masing karyawan menjadikan penilaian tersendiri dalam mengaplikasikan prestasi kerjanya.

Menurut Parasuraman (2001:32) bukti fisik merupakan bentuk nyata secara fisik yang dapat dilihat dan digunakan untuk

karyawan maupun konsumen dengan pemanfaatannya yang dapat dirasakan dan juga membantu pelayanan lebih cepat dan efisien yang diterima oleh konsumen yang membutuhkan pelayanan tersebut, sehingga puas terhadap pelayanan yang diberikan sekaligus menunjukkan prestasi kerja

Memaksimalkan kondisi, fasilitas yang ada, maupun perangkat lainnya merupakan bentuk bukti fisik yang dimaksudkan didalam perusahaan. Dengan kemampuan semaksimal mungkin dalam bentuk pelayanan fisik, konsumen secara langsung dapat melihat atas apa pelayanan yang diberikan dan akan menghasilkan timbal balik secara baik apa yang dirasakan dari konsumen. Sedangkan indikator dari *tangible* atau bukti fisik yaitu :

1. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Tempat parkir yang luas
3. Penempatan barang yang strategis dan mudah ditemui
4. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan atau *reliability* Parasuraman (2001) mengungkapkan bahwa setiap karyawan harus mampu memahami seluk beluk prosedur, mekanisme kerja, serta memiliki keandalan dan dapat memperbaiki kekurangan atau

penyimpang yang kurang benar dan mampu mengarahkan yang benar kepada konsumen yang belum mengerti akan mendapat nilai positif atas pelayanan yang diterima.

Banyak perusahaan yang bersaing dalam meningkatkan kehandalan meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen dan sebagainya. Zoeldhan,(2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Adapun indikator dari kehandalan atau *reliability* yaitu :

1. Memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani pelanggan
2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya
3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cermat
4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi
5. Karyawan melayani pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memilih barang

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi menurut Tjipto (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap apa yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas daya tanggap ini didalam sebuah perusahaan baru benar – benar diwujudkan secara baik.

Bentuk mekanisme dan prosedur kerja yang berlaku diperusahaan harus dengan penjelasan yang bijak, mendetail, membina, mengarahkan serta membujuk konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian akan mendapatkan respon positif dalam bentuk pelayanan (Parasuraman, 2001).

Betapa vitalnya kualitas pelayanan bila tujuan dari perusahaan tidak sejalan dengan karyawan. Dalam melayani konsumen atau organisasi bukan sekedar kehandalan perusahaan tetapi lebih ke bagaimana apa yang diinginkan perusahaan dapat diterapkan oleh karyawan dengan baik dan dapat diterima konsumen sehingga konsumen merasa dihargai.

Apabila pelayanan yang diberikan baik dan dengan penjelasan yang membina, mendetail serta penjelasan yang bersifat membujuk. Apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Shadiqqin, 2004).

Margaretha (2003) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sedangkan indikator dari daya tanggap atau *responsiveness* yaitu :

1. Karyawan memberi penjelasan yang baik dan mudah dipahami

2. Karyawan mengarahkan dengan bijaksana kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.
3. Karyawan memberikan pengarahannya setiap dari individu dengan waktu yang tepat
4. Konsumen mendapat pelayanan bantuan dari karyawan sesuai dengan keinginannya
5. Karyawan selalu menanggapi keluhan, kritik dan saran dari konsumen dan mau memperbaiki sesuai saran yang diberikan konsumen.

d. Jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, di mana pihak satu berkewajiban membayar iuran atau kontribusi. Pihak yang lainnya memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran atau kontribusi.

Apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat, kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti atau substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi (Abbas Salim, 2007:1). Adapun indikator dari *assurance* atau jaminan yaitu:

1. Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat
2. Menjamin keamanan barang bawaan pelanggan.



3. Karyawan memberikan pertukaran barang yang salah atau rusak.
  4. Karyawan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pada saat pembayaran atau pembelian yang salah.
  5. Kualitas produk yang dijual.
- e. Empati (*emphaty*)

Menurut Nursodik (2010) empati atau *emphaty* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan juga cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan dan dapat mempengaruhi pembelian secara individu menunjukkan prestasi kerja tersendiri.

Sedangkan Zoeldhan (2012) empati merupakan bentuk perhatian dan simpatik ke konsumen secara individu karyawan dalam menanggapi akan kebutuhan yang diinginkan serta tidak cenderung untuk berdiam diri. Pihak – pihak yang terlibat dalam perusahaan dituntut untuk mengembangkan perusahaan dengan citra yang baik serta melakukan aktivitas pelayanan dengan tingkat prestasi kerja dari masing – masing bidang

Untuk mendapatkan pelayanan yang balence dalam perusahaan pada variabel empati ini membutuhkan saling mengerti dan saling membantu sesama karyawan, serta perhatian untuk konsumen sesuai apa yang dibutuhkan untuk keperluan kepuasan pelanggan.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001:148) bahwa *emphaty* yaitu karyawan dalam perusahaan harus memiliki sifat pengertian dan pengetahuan untuk memahami akan kebutuhan dari pelanggan. karyawan memberikan perhatian serta pelayanan yang spesifik kepada pelanggan secara individu sesuai dengan kemampuan. Indikator dari *emphaty* atau jaminan yaitu :

1. Karyawan menomor satukan kepentingan pelanggan
2. Karyawan memberikan pelayanan dengan tidak membeda - bedakan
3. Karyawan memberikan perhatian secara penuh
4. Karyawan menanggapi dengan rendah hati apa yang diperlukan konsumen
5. Pelanggan selalu mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi tentang barang yang di inginkan.

### **2.1.9 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia untuk kebutuhan sendiri. Sebenarnya sebagian besar konsumen adalah pemakai terakhir dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Bila pembelian untuk tujuan orang banyak atau organisasi disebut dengan distributor atau dikenal dengan pengecer.

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris – Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi dimana dia berada dan secara harfian kata konsumen lawan dari produsen.

Definisi konsumen menurut Philip Kotler, semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Aziz Nasution konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapat barang dan jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Undang – Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang memakai sebuah produk atau jasa untuk kebutuhan mereka dengan melakukan pertukaran.

#### **2.1.10 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah - ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan produk jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam memahami perilaku konsumen yang berbeda – beda tentu bukan perkara yang mudah, yang disebabkan banyak faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan harus konsisten terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, maka suatu saat konsumen akan datang dengan sendirinya bila pemasarannya berhasil, sehingga perusahaan akan meraih keuntungan yang besar. Dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen maka perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### **2.1.11 Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Pelanggan**

Di dalam Undang – Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang dikutip Muhammad Djakfar (2012:141) dalam jurnal dalam Henriawan Desan konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan jasa yang ada dalam masyarakat untuk kepentingan diri sendiri atau keluarga atau orang lain tidak untuk diperdagangkan. Konsumen juga dapat diartikan sebagai pengguna terakhir barang atau jasa dan konsumen dapat juga menjadi pelanggan.

Kata konsumen dan pelanggan terdapat pengertian yang berbeda. Berdasarkan kamus besar Indonesia yang dicetak pada pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional Jakarta pada tahun 2008, konsumen adalah pemakai barang hasil industri untuk kebutuhan diri sendiri maupun orang lain dan pelanggan adalah

orang yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli dan tetap menggunakannya walau keadaan bagaimana pun.

## 2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) di dalam jurnal Pamela Montung kepuasan konsumen merupakan “*costume’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Setiap perusahaan perlu untuk memberie kepuasan pada konsumennya. Menurut Lupiyoadi (2013:228) dalam jurnal Henriawan Desan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan. Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya.

Ujang (2011:387) dalam jurnal Henriawan Desan mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi

setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan alternatif yang dipilihnya setidaknya memenuhi atau melampaui harapan.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus - menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan faktor yang vital, dengan menciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa.

Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

### **3. Indikator kepuasan pelanggan**

Ada beberapa hal yang perlu dicermati dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, Dkk (2008:192)

- a. Perasaan puas yang dengan apa yang diberikan perusahaan
- b. Berminat untuk selalu loyal dalam penggunaan barang terutama tentang keperluan reyog
- c. Akan merekomendasikan kepada konsumen lain tentang bagaimana perusahaan tersebut
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan sesuai harapan

- e. Minat berkunjung kembali walaupun ditempat lain menyediakan barang yang sama

#### 4. Alat Ukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:41) dalam jurnal Hardiyati (2010) ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan yaitu :

##### 1. Survey berkala (periodic surveys)

Pengukuran tentang kepuasan pelanggan melalui survei berkala sangat diperlukan karena untuk melacak sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Dengan memberikan perhatian dan menanyai secara langsung untuk mengukur niat beli kembali serta kesediaan responden merekomendasikan kepada orang lain.

##### 2. Tingkat kehilangan pelanggan (customer loss rate)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada pelanggan yang tidak lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan dan juga memberikan pelayanan atau memberikan insentif kepada pelanggan dalam pembelian secara estafet tersebut.

##### 3. Pelanggan misterius (*ghost shopper*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

#### 4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan, oleh karena itu harus menyediakan media baik lewat medsos, kartu komentar ataupun tempat kotak saran yang diletakkan di tempat strategis. Informasi yang di dapat memunculkan ide – ide baru dan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen. Memungkinkan cepat tanggap karyawan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan memperbaikinya.

#### 5. Wawancara langsung

Pengukuran dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan begitu perusahaan akan mendapat informasi secara



langsung dari konsumen dan bila ada kekurangan maka akan segera diperbaiki.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

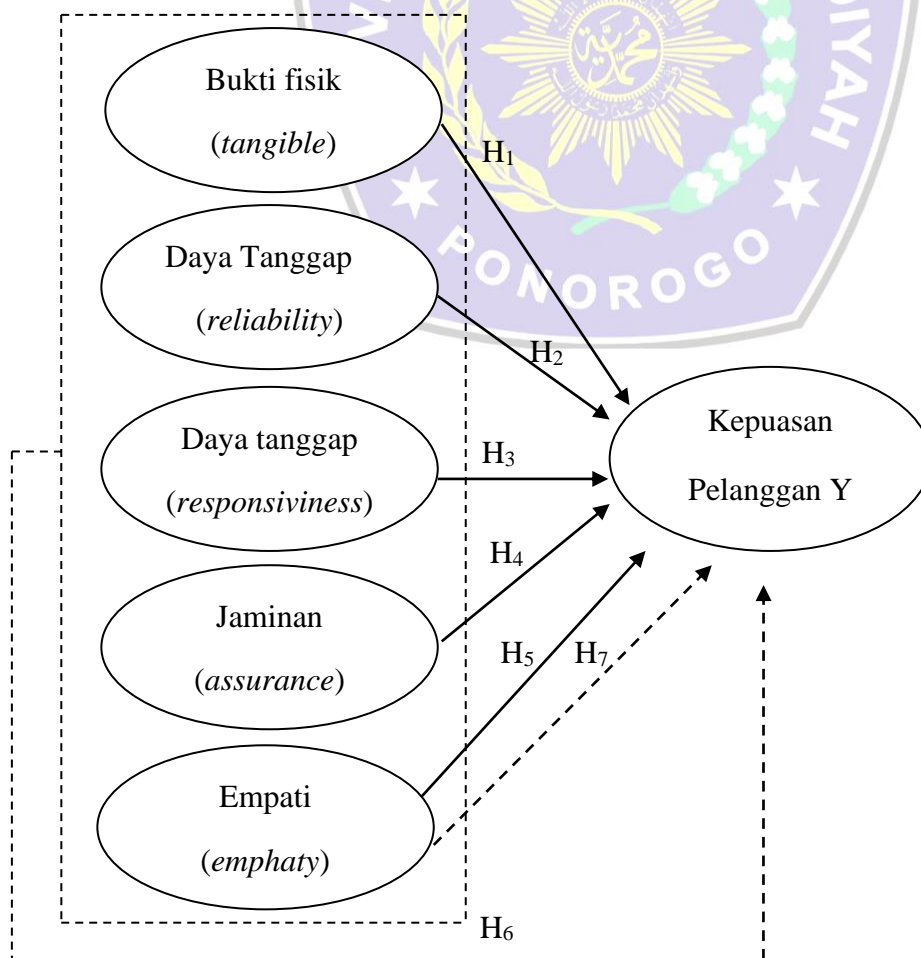
Penelitian yang dilakukan Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin (2004) yaitu penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji ketahu bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Penelitian yang dilakukan Sulistyawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut (2015) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. Hasil dari penelitian diperoleh besaran nilai berdasarkan uji F. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dengan variabel Bukti Fisik (*tangible*), Kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jmainan (*assurance*), Empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di restoran Indus Ubud Gianyar. Berdasar uji t diketahui terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan yang mencakup variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar.

Penelitian yang dilakukan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Banuran Sanur” diketahui hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan (X) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kenyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Keterangan variabel

$X_1$  : *Tangible*

$X_2$  : *Reliability*

$X_3$  : *Responsiveness*

$X_4$  : *Assurance*

$X_5$  : *Emphaty*

Y : kepuasan Pelanggan.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut Sekaran (2005), Hubungan antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari penelitian dan mempunyai keterkaitan antara rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Pengaruh kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir

$H_1$  = Dugaan sementara bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir.

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Handayani (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam” bahwa diduga kualitas pelayanan dari bukti fisik (*tangible*)

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sucofindo Batam.

2. Pengaruh kualitas pelayanan dari kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapam reyog dan souvenir Ponorogo

H<sub>2</sub> = Dugaan sementara kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapam reyog dan souvenir

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta” bahwa diduga kualitas pelayanan dari kehandala (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Staisun Lempuyangan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapam reyog dan souvenir Ponorogo

H<sub>3</sub> = Dugaan sementara daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Stama Langgeng perlengkapam reyog dan souvenir

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Peginapan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran” bahwa diduga kualitas pelayanan dari daya tanggap

(*responsivinees*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa penginapan agrowisata.

4. Pengaruh kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir Ponorogo

H<sub>4</sub> = Dugaan sementara jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan di UD. Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd. Farid Tisa dan Febsri Susanti (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang” bahwa diduga kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan JNE cabang Padang.

5. Pengaruh kualitas pelayanan dari empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir Ponorogo

H<sub>5</sub> = Dugaan sementara empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin (2004) “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall” bahwa diduga kualitas pelayanan dari empati

(*emphaty*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store di Solo.

6. Pengaruh kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* terhadap kepuasan pelanggan di UD.Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir Ponorogo

H<sub>6</sub> = Dugaan sementara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Stama Langgeng perlengkapan reyog dan souvenir.

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd. Farid Tisa dan Febsri Susanti (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang” bahwa diduga kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan JNE cabang Padang.

7. Dugaan sementara variabel berpengaruh paling dominan

H<sub>7</sub> = Dugaan sementara empati (*emphaty*) merupakan Variabel Dominan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Stama Langgen

Hipotesis diatas mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan” bahwa diduga kualitas pelayanan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit umum Daerah Bangil

