

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen pemasaran

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen dan pemasaran. Menurut Nurcahyo (Manulang, 2015) manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Definisi pemasaran lainnya menurut Hasan (2013:4), adalah sebuah proses dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan megkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dengan tujuan memuaskan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran sendiri menurut Hasan (2013:429) semua hal yang mencakup keuntungan maksimal, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan *brand image*, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas sebuah harga.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi sosial. Di samping itu kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepskan, diteliti, dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi, apalagi dijual.

Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan dalam hal penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya. Dimana kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan oleh kedua pihak. Pertukaran tersebut bisa berupa benda atau jasa yang berhubungan dengan kebutuhan sosial, psikologis, dan kebudayaan.

Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad yang lalu ketika seseorang memulai pertukaran dengan produk yang dihasilkan oleh keahlian masing-masing. Semula seseorang secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya guna untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pertukaran, seperti mengkhususkan diri sebagai seorang pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, dan kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buruan ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Mulailah suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung. Dalam hal melakukan pertukaran dengan barang yang beranekaragam tentunya akan butuh sebuah tempat dan waktu yang ditentukan. Tempat inilah yang dinamakan pasar (market) yang masih sederhana tentunya, karena pertukaran tersebut belum menggunakan uang atau semacam alat yang bisa dijadikan sebagai patokan nilai, contohnya adalah hasil buruan dengan senjata, antara ikan dengan peralatan memasak, atau antara baju dengan beras.

Dari semua definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan seseorang dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka dengan cara melakukan pertukaran sebuah produk atau jasa dengan nilai yang bisa dijadikan patokan sebagai alat tukar. Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan pada kedua belah pihak.

2.2. Marketing Mix

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) "Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical

evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. 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 yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price Harga (price),

adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place Distribusi (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 (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. Physical Evidence 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. People Orang (People),

adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (Process),

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.3.2. Peran Konsumen Dalam Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

a. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

d. Pembelian (buyer)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

e. Pemakaian (user) Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.

2.3.3. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan di antara merek, perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan berisiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

d. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Keterlibatan terhadap produk rendah sementara terhadap perbedaan merek yang signifikan.

2.3.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap:

- a. Kebutuhan (needs)
- b. Pengakuan (recognition)
- c. Pencarian (searching)
- d. Keputusan (decision)
- e. Evaluasi (evaluation)

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (stimulus) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: roses 10 informasi,

perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi

2.4 Perilaku Konsumen

Di dalam pemasaran kita tidak pernah lepas dari perilaku konsumen, seringkali para konsumen menunjukkan rasa kecewa terhadap produk yang dibelinya karna tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, jika kebutuhan mereka terpenuhi mereka akan merasa puas dan menunjukkan sikap positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam melakukan pencarian barang, membeli barang, menggunakan barang, mengevaluasi barang dan tindakan pasca melakukan pembelian barang, serta ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka puas akan barang atau jasa tersebut (Shiffman dan Kanuk, 2010).

Engel et al, (2010), berpendapat tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, disebut perilaku konsumen. Kotler (2009) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu tindakan setelah melakukan pembelian, yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi. Dari tindakan tersebut dapat tercipta suatu pasar yang dibentuk oleh individu atau bisa disebut pasar konsumen, pasar, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh perusahaan/organisasi kelompok.

Pada kenyataannya guna memenuhi kebutuhan, manusia sering dihadapkan oleh berbagai pilihan. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhan manusia sangat banyak dan tidak terbatas, namun alat dalam pemenuhan

kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Pembelian terjadi dipicu oleh berbagai faktor. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangatlah penting, karena disinilah perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Griffin (2015), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses dimana individu, kelompok, organisasi dan proses-proses yang digunakan oleh konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk/jasa yang ada di pasaran. Serta tindakan-tindakan konsumen pasca pembelian, dimana setelah merasakan atau mengonsumsi produk tersebut tindakan apa yang mereka ambil. Apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap suatu produk.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dalam hal ini perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis (Sangadji dan sopiah, 2013:335). Menurut Kotler (2015), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, faktor personal, faktor sosial, dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui peranan apa yang dimainkan oleh faktor kelas sosial konsumen, budaya, dan subbudaya. Dilihat dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya merupakan penyebab yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan sebuah nilai-nilai dasar, perilaku, persepsi, dan keinginan yang dipelajari oleh seseorang atau konsumen dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial. Keluarga adalah organisasi paling pertama kita ikuti sejak lahir, dan yang paling penting karena keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh.

Kelompok acuan adalah segerombolan kecil orang yang mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung. Peran dan status sosial menunjukkan kedudukan orang tersebut dalam sebuah organisasi. Sebagai contoh seseorang yang memiliki peran sebagai manajer maka statusnya akan lebih tinggi di banding pegawai kantor biasa, dengan tingginya status sosial tersebut muncullah kriteria barang konsumsi yang lebih tinggi misalnya dia

tertarik dengan mobil Toyota. Hal ini karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan tingkat sosialnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain usia, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian konsumen.

Jika seseorang memiliki usia sekolah tentunya akan memiliki kebutuhan peralatan sekolah seperti buku, tas, sragam sekolah, dan lain-lain. Tak beda halnya dengan seseorang yang memiliki usia matang atau usia kerja, mereka tidak akan membutuhkan buku, tas sekolah dan sragam sekolah. Mereka akan lebih membutuhkan kendaraan seperti mobil, tas branded, baju kerja, dan lain sebagainya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi antara lain, motivasi, kepercayaan, persepsi, dan pengetahuan. Motivasi merupakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Contoh ketika kita sedang haus, lapar, atau kedinginan pasti kita akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kepercayaan juga hal yang bisa mendorong kita melakukan pembelian. Ketika kita sudah percaya bahwa produk A

bagus, muncullah dorongan untuk membeli produk tersebut. Persepsi diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi dari sumber yang telah ditetapkan. Seseorang pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda pada sebuah produk karena proses persepsinya juga berbeda-beda. Hal ini juga tidak beda jauh dengan pengetahuan.

4.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) adalah sebuah nama produk atau identitas produk untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Buchori, 2014:185). Citra (*image*) adalah sesuatu yang mudah dimengerti namun sulit untuk dijelaskan karena sifatnya abstrak dan tidak terlihat (Simamora, 2012). Menurut Mardiana (2013) citra merupakan jumlah dari beberapa gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda atau objek. Rangkuti (2013) berpendapat bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Simamora (2012), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek

sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran.

Shimp (2014) berpendapat brand image bisa dianggap sebagai imajinasi yang muncul di benak konsumen ketika melihat sebuah produk atau merek tertentu. Suatu imajinasi tersebut muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu. Sama halnya ketika seseorang sedang memikirkan tentang orang lain.

Dari pendapat-pendapat diatas bisa dikatakan bahwa citra merek (brand image) bisa berpengaruh positif maupun negatif terhadap sebuah produk, tergantung apa yang dipikirkan atau gambaran orang lain tentang produk tersebut.

2.8.2 Indikator *Brand Image*

Dalam hal ini *brand image* memiliki indikator (Aaker, 2010:10) di antaranya:

a. *Recognition* (pengakuan)

Recognition merupakan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat. Merek yang sudah dikenal sangat mudah untuk dijual, begitupun sebaliknya jika sebuah merek tidak dikenal maka akan sulit untuk menjualnya.

b. *Reputation* (reputasi)

Reputation merupakan tingkatan nilai yang tinggi pada sebuah merek, karna sudah terbukti.

c. *Affinity* (afinitas)

Affinity merupakan hubungan antara konsumen dengan merek yang menimbulkan emosional, jika produk disukai oleh banyak konsumen maka akan mudah untuk dijual, dan produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang tinggi.

d. Domain

Domain adalah sebuah cakupan suatu produk. Seberapa besar orang yang mau menggunakan produk tersebut. Domain berhubungan dengan ruang lingkup (*scale of scope*).

Empat cara yang dilakukan untuk membangun *brand image* menurut Aaker (2010:121) :

- a. Memaksimalkan kualitas produk agar konsumen suka dan puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. Menggunakan teknologi yang maju dibandingkan pesaing yang memproduksi produk sejenis.
- c. Melakukan inovasi sesering mungkin sehingga bisa menyesuaikan dengan perubahan zaman.
- d. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.8.2 Pengertian kualitas Pelayanan

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Fuchs, 2009). Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian tentang sebaik apa

jasa dapat tersampaikan hingga harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian terpusat yang dapat tercermin pada persepsi konsumen pada dimensi yang spesifik seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Kepuasan disini lain menjadi lebih inklusif. Yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan. Kualitas produk, dan harga sesuai dengan faktor situasi dan faktor pribadi.

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al. (2010). menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Mahammad, et al., 2010)

2.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2014:56), sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Segala hal yang memiliki keberadaan secara fisik dan dapat dilihat dan disentuh. Dalam konteks kualitas pelayanan, bukti fisik dapat juga merujuk pada peranti teknologi informasi dan komunikasi, fasilitas fisik dan penampakan kantor (Suasana, pencahayaan, AC, Pengaturan tempat duduk) dan yang terakhir adalah menyediakan personil pelayanan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan sikap simpatik. Keandalan bermakna sebuah kemampuan untuk menyediakan layanan untuk memberikan layanan yang jujur, berkomitmen dan konsisten. Konsumen menginginkan layanan yang dapat dipercaya dimana konsumen dapat mengandalkannya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: kualitas keramah-tamahan, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan berkembang pada tingkatan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang nampak pada saat karyawan memberikan layanan dan keahlian untuk mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan diri konsumen (Blery et al., 2009).

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Empati berarti memberi perhatian pada konsumen dengan memberikan perhatian pada tingkat individu pada konsumen, termasuk mendengarkan masalah mereka dan secara efektif menangkap perhatian dan keinginan konsumen.

2.7 Fasilitas (Sarana dan Prasarana)

2.8.2 Pengertian fasilitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sarana adalah segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Menurut Nanik Darsini sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan, dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan utama terselenggaranya suatu proses. Indrawan (2015), sarana dan prasarana adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang untuk menyebar ide, sehingga ide tersebut bisa sampai ke penerima.

Peran sarana prasarana sangatlah penting dalam mendukung kepariwisataan, tentunya pengunjung akan lebih nyaman dan lebih menikmati kegiatan dalam perjalanan wisatanya apabila sarana

prasarananya lengkap dan dapat digunakan dengan baik. Sarana pariwisata menurut Loveyrain adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada wisatawan.

2.8.2 Indikator Fasilitas

Menurut Julyanthry, et al., (2020) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain :

1. Kebersihan, Kelengkapan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Keadaan fasilitas perusahaan yang lengkap oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kerapian dan kebersihan saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2.8 Kepuasan Konsumen

2.8.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2014: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana kebutuhan dan reaksi bergabung dan tersampaikan pada harapan konsumen dengan sempurna.

Menurut Park dalam Hasan, (2013: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari Bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio"(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:349). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:349)

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2017:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh, et al., (2019), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

- 1) Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
- 3) Terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang negatif.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Kotler dan Keller (2014:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2017:103).

Kotler dan Keller (2014:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, et al., 2019).

2.8.2 Indikator Kepuasan konsumen

Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2019:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2014:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau

keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Menurut Kurniani & Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

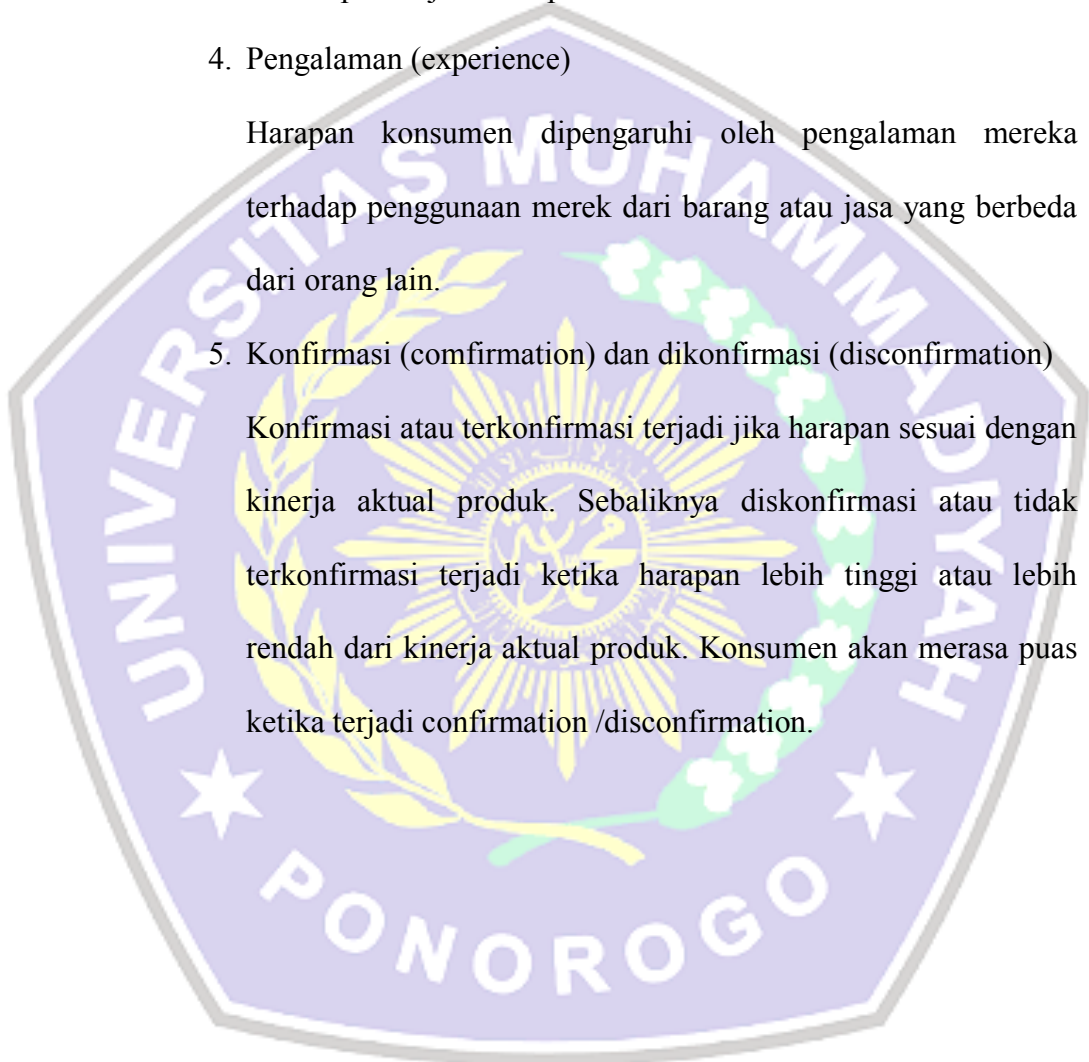
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

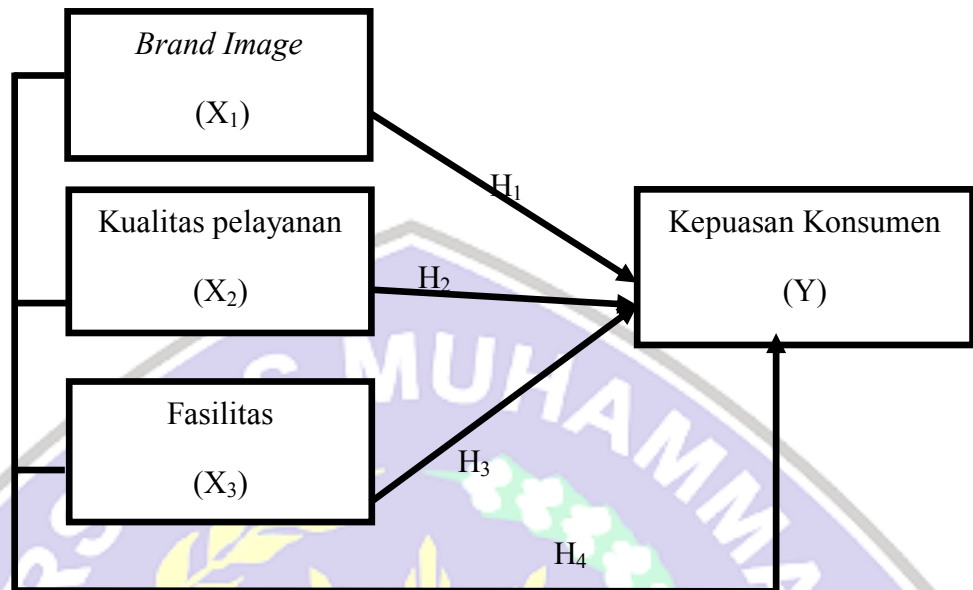
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.



2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Sehingga hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah.

Menurut **Zikmund**, hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Jadi hipotesis masih bersifat tentatif. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan

penelitian. Jawaban sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan.

Kemudian secara singkat dan padat, Nasution menjelaskan hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati. Dugaan ini adalah bentuk upaya kita untuk memahami suatu masalah atau fenomena.

Tak juga berbeda dengan Nasution, Kerlinger menerangkan hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi hipotesis selalu berbentuk kalimat pernyataan. isinya adalah penjelasan tentang hubungan variabel secara umum maupun khusus.

Hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara dari rumusan masalah. Dikutip dari *eurekapedidikan.com*, Suryabrata menjelaskan hipotesis dalam beberapa hal. secara teknis, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji atau diteliti. Penelitian ini berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian. Sementara itu secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang diuji melalui sampel statistik.

Tak sampai di situ, **Suryabrata** juga menjelaskan hipotesis ditinjau dari hubungan variabel. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan keterkaitan antara variabel. lantas bagaimana dengan hipotesis dan teori ilmiah

Jadi ditinjau dari hubungan hipotesis dan teori ilmiah, hipotesis adalah deduksi dari teori ilmiah dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan

dalam penelitian kualitatif hipotesis adalah kesimpulan sementara sebagai hasil observasi untuk hasilkan teori baru.

adanya hipotesis ini dapat membantu sebagai peneliti dalam hal:

1. Memberikan batasan penelitian
2. Memperkecil jangkauan penelitian. Sehingga tidak melebar kemana-mana
3. Membuat penelitian tetap pada jalur penelitian yakni meneliti fakta dan hubungan variabel
4. Memfokuskan penelitian
5. Memandu penelitian dalam pengujian dan penyesuain antar fakta

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H4 : brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo

2.11 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Author dan Penerbit	Judul	Hasil
1.	Nur Jannah Jurnal Manajerial Vol. 2 No. 1 (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Semen Gresik	Manajemen harus mempertimbangkan fasilitas yang terdiri dari: kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, desain interior bangunan, desain eksterior bangunan, kebersihan fasilitas, dan tempat parkir yang memadai untuk dapat mempertahankan loyalitas pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik. Manajemen harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang meliputi komponen-

komponen: kecakapan, ketanggapan, sistem (alur) pelayanan, dan ramah sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik

2. Yulistia Yulistia, Pengaruh Kualitas Ada pengaruh positif Amran Razak, Layanan Dan Citra signifikan secara parsial Haeruddin Terhadap Kepuasan antara kualitas layanan, Dan Minat Kembali citra terhadap kepuasan Jurnal Ilmiah Untuk Memanfaatkan pasien. Kepuasan pasien Kesehatan Pelayanan Di Instalasi memiliki pengaruh yang Diagnosis Rawat Inap Rumah signifikan terhadap minat Vol. 11, No. 4 Sakit Umum Daerah kembali pasien. Kualitas (2017) Haji Makassar Tahun layanan dan citra tidak 2017 berpengaruh terhadap minat kembali melalui kepuasan pasien.
3. Laiza Faaghna, Analisis Faktor Yang Hasil penelitian
-

Ratni Prima Lita, Mempengaruhi Minat menunjukkan bahwa
Rima Semiarty Berkunjung Ulang variabel sikap pasien, citra
Pasien ke Poliklinik merek, persepsi nilai,
Jurnal Kesehatan Spesialis di RSI Ibnu persepsi kualitas
Nadallas Sina Padang (BPJS berpengaruh secara
Vol 8, No. 2 (2019) Kesehatan) signifikan terhadap minat

berkunjung ulang pasien
ke poliklinik spesialis RSI
Ibnu Sina Padang

4. Andrianto, Pengaruh Kualitas 1. Hasil penelitian
Cahyo Sasmito, Pelayanan Kesehatan menunjukkan bahwa
Cakti Indragunawan Dan Kepuasan Pasien kualitas pelayanan
Terhadap Citra Klinik kesehatan dan kepuasan
Jurnal Care “X” Di Tuban pasien secara
Vol. 8 No. 2 (2020) 2. simultan dan
sendiri-sendiri
berpengaruh terhadap citra
Klinik X di Tuban secara
positif.
-