

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Penunjang

2.1.1 Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009). Kemudian American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi sosial dalam pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat, dengan kata lain pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009).

Swastha & Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu

perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk ke pasar telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Menurut Cannon, Perreault & McCarthy (2008) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu initiator kepada *stakeholder*-nya (Kartajaya dkk., 2005). Menurut Drucker dalam Sula (2004) pemasaran bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Suyanto, 2007).

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Dalam memahami fungsi pemasaran terdapat konsep inti pemasaran yang dijabarkan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Kemudian kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. **Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi**

Pemasar akan memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar dan akan ditentukan sebagai pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang tidak diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi digunakan untuk menjual, menggelar, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.4 Manajemen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2008) bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P. Diantaranya:

1. Produk

Kombinasi dari benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru.

2. Harga

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa. Harga juga merupakan kesan dan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di benak konsumen.

3. Distribusi

Aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di pasaran. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen

4. Promosi

Aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk/jasa dan bertujuan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain iklan, personal selling, promosi penjualan dan public relation.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2005) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Definisi 3P unsur-unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa, adalah sebagai berikut:

1. Orang

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Indikator dari orang atau karyawan adalah bersedia dan siap membantu, ramah dalam pelayanan, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan

2. Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik.

3. Bukti Fisik

Hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut, desain yang menarik, fasilitas dalam pelayanan, sarana parkir dan kebersihan lingkungan.

2.1.5 Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Seiring waktu berjalan, kinerja memberikan hasil yang diinginkan pada penerima, benda atau aset lainnya untuk pembeli yang bertanggung jawab (Lovelock & Wirtz, 2004).

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan

kepemilikan apapun (Kotler, 2000). Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan antara pemasok dan pelanggan dan melalui aktivitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 1997). Jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoeti, 2001).

Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock & Wright, 1999). Menurut Zeithaml *et al.* (1996) dalam Yazid (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Jenis Jasa

Sudah banyak ahli yang mengemukakan tentang skema klasifikasi jasa sampai saat ini. Masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dari sudut pandangnya sendiri.

Menurut Tjiptono (2007), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro perikanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. *Rented-good service*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarid yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain-lain.

b. *Owned-good service*

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati dikembangkan, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain.

c. *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

- a. *Professional service* seperti dosen, konsultasi manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.
- b. *Non professional service* seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan lain-lain.

4. Tujuan organisasi penyedia jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasi menjadi:

- a. *Commercial service/profit* seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
- b. *Non profit service* seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum. Dan lain-lain.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service* seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
- b. *Non regulated service* seperti jasa makelar, katering, kost, asraman dan lain-lain.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Equipment based service* seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM, dan lain-lain.
- b. *People based service* seperti pelatihan sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan lain-lain.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

- a. *High-contact service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.
- b. *Low contact service* seperti bioskop, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

2.1.7 Kualitas

Kualitas banyak didefinisikan beberapa ahli sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (American Society for Quality dalam Kotler & Keller (2009)). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas,

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

2.1.8 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovell & Wright, 2007). Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas pelayanan digunakan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan berarti kualitas pelayanan baik dan memuaskan, namun jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan bahwa ada 5 dimensi dalam SERVQUAL (*service quality*) untuk mempengaruhi persepsi konsumen, dimensinya yaitu:

1. *Tangibles*

Meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya parkir, kasir, parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

3. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas kemampuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Responsiveness*

Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

5. *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008 dalam (Saidani & Arifin, 2012)).

Menurut Kotler dalam Nilasari & Istiatin (2015) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

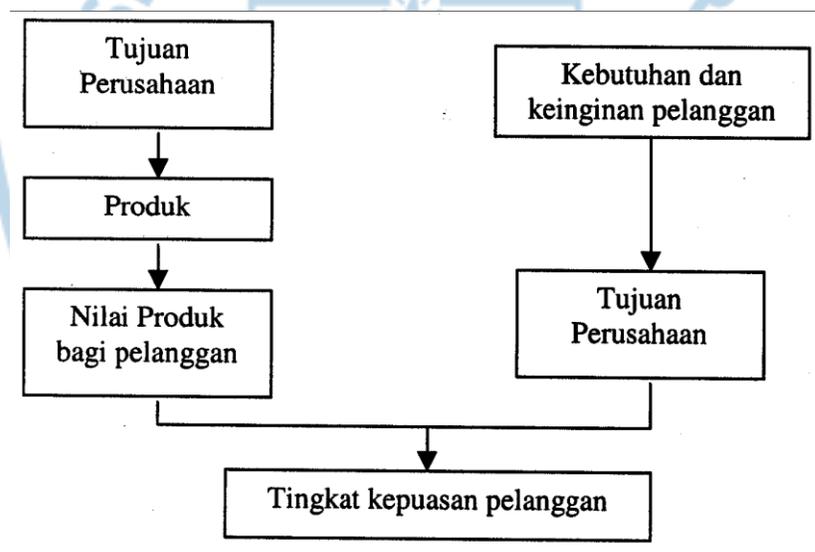
- Melakukan pembelian ulang.

- Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997 dalam (Musanto, 2004)). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (1997)

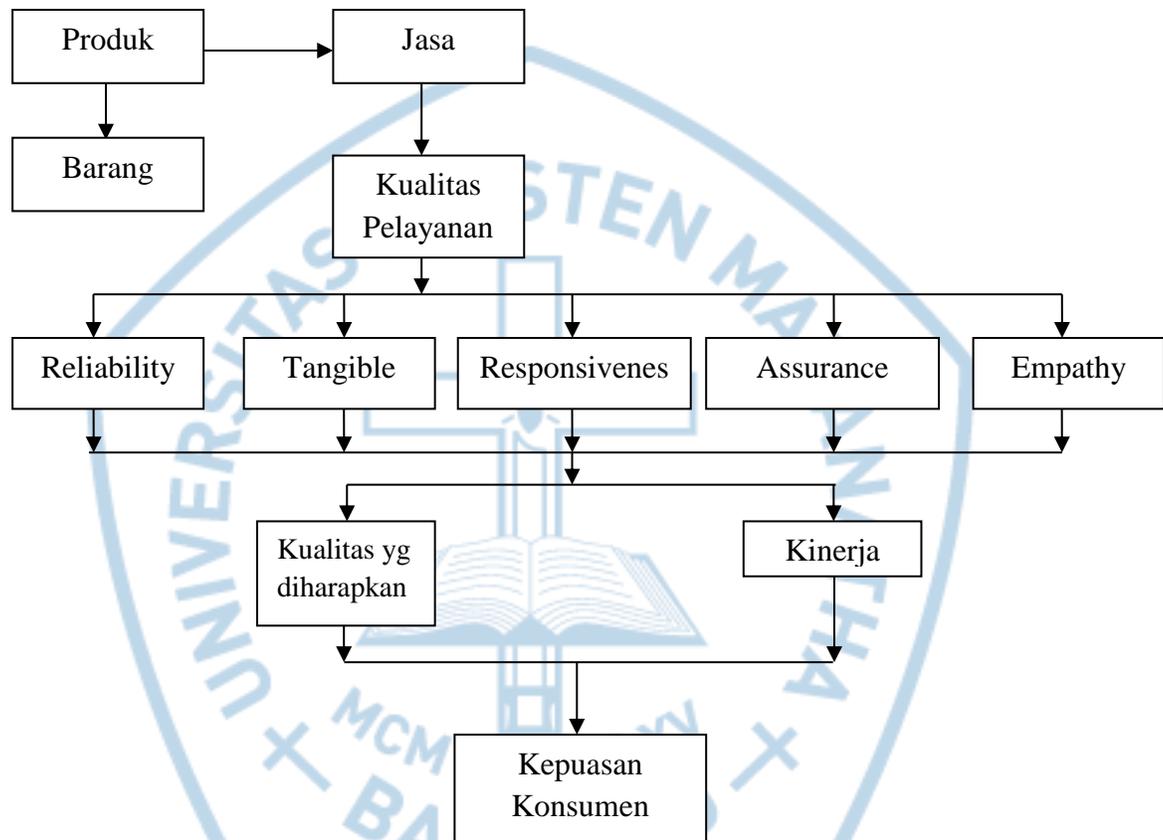
2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sigit & Oktafani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)	Mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di IFI Futsal Bandung	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Musanto (2004)	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya	Mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	<i>Sales experience</i> memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan.
3	Putri (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Citra Perusahaan dalam membangun Loyalitas Konsumen PT KAI	Mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

			dan loyalitas konsumen		
--	--	--	------------------------	--	--

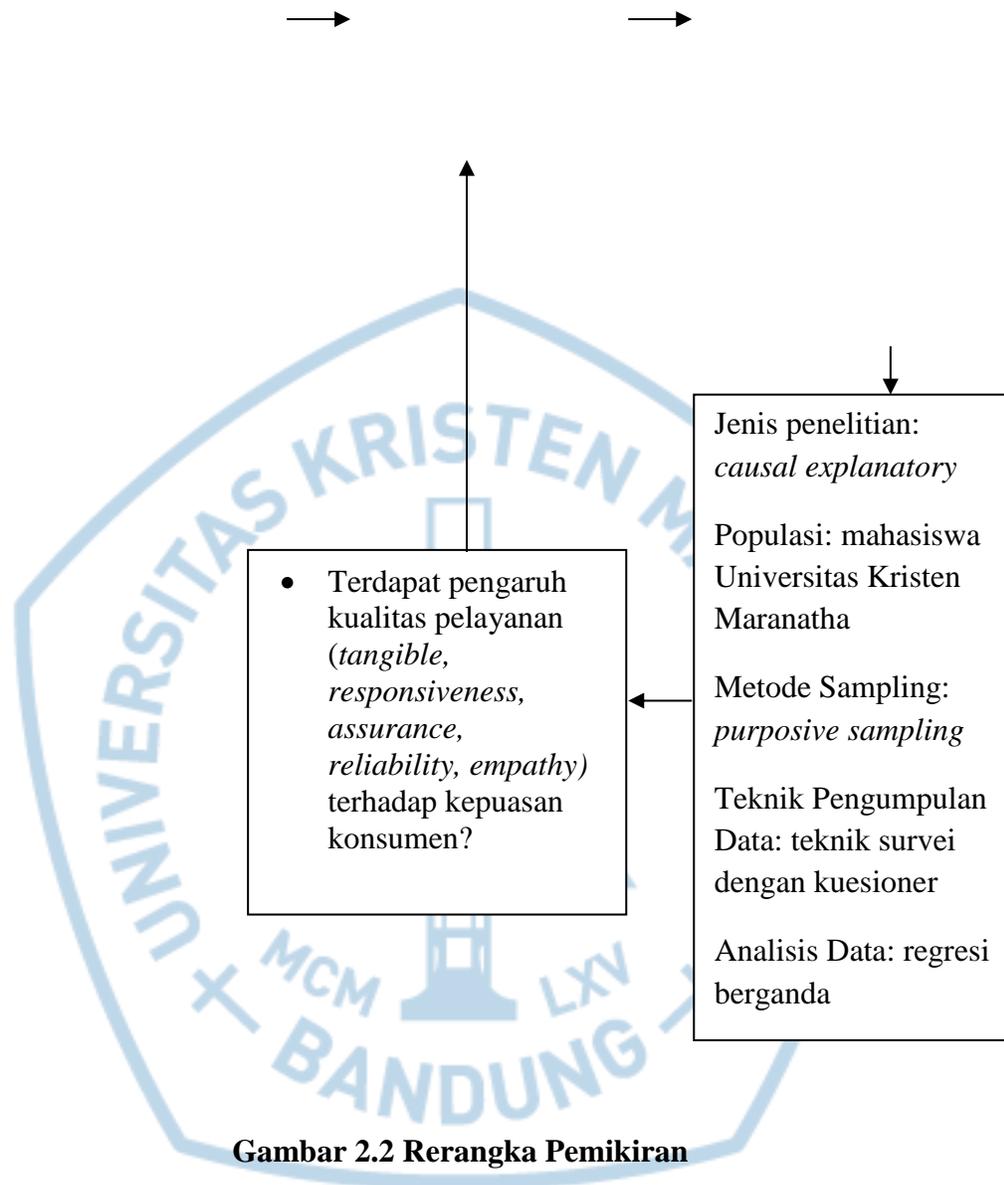
2.1.11 Rerangka Teoritis



Gambar 2.1 Rerangka Teoritis

2.2 Rerangka Pemikiran

<p>Gejala:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan. 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen 	<p>Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (<i>tangible, responsiveness, assurance, empathy, dan reliability</i>) terhadap kepuasan</p>
--	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

