

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

a. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller, dalam Manajemen Pemasaran (2009:5) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Manap, (2016:79) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengendalian, dan penetapan harga penetapan tempat, serta kegiatan promosi.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Manap, (2006:5) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manjerial untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Kotler, (2000) dalam Sudaryo, (2016:41) mendefinisikan “pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan malalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Konsep Pemasaran

Menurut H. Abdul Manap, (2016:5) mendefinisikan “dikatakan evolusi sebab orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama maki berkembang. Uraian berikut ini boleh juga sebagai strategi yang dianut perusahaan dalam menguasai pasar dan menguasai persaingan.

Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran ialah :

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik-tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga mudah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Produsen tidak hanya membuat barang tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian kepada selera konsumen, produsen memperlihatkan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja. Tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen saja. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain diharapkan setelah membeli barang tersebut.

5) Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (Responsibility) atau Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintahan, maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Menurut Kotler, (2007,29) Konsep ini pemasaran pada dasarnya meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan. Manusia membutuhkan makanan,air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa tetap bertahan hidup. Bila kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Ketler, (2008:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi itinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktifitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Memahami Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman,

perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas saluran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan positioning produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

e. Strategi Pemasaran

Menurut Craven dan Piercy (2013:51) “menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi.

Menurut Kertajaya (2003:51) menyatakan 10 prinsip dasar dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) *Informasi Technology Carries More Emotional Message*

Teknologi informasi ternyata mampu secara massif menghasilkan pesan-pesan emosional melalui berbagai media, misalnya telepon genggam (melalui SMS atau MMS), internet (melalui email atau chatting), atau personal digital assistant (PDA).

2) *Most Customers in this Interactive Word are WO-MEN*

WO-MEN tidak hanya diartikan sebagai wanita yang emosional, tetapi juga *women-oriented man*, yaitu laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional.

3) *Most Competitive Advantage are from 'feel' Benefits*

Modal penting yang harus diperhatikan adalah emotion, yaitu dengan memperhatikan *functional benefit* dan *emotional benefit*. Perusahaan harus

berupaya untuk memberikan *emotional benefit* yang menjadi factor kunci keunggulan bersaingnya.

4) *Customer Insight is the best tool to find out the Customer's Hidden Needs*

Para pemasar mulai mengembangkan pendekatan riset pemasaran yang mampu membuat konsumen bersikap lebih natural. Salah satunya melakukan pendekatan *customer insight*. Pendekatan ini terbukti lebih efektif untuk menangkap kebutuhan-kebutuhan tersembunyi (*hidden needs*) konsumen. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan diantaranya *mystery shopper*, observasi lapangan terhadap perilaku konsumen, atau pun *projective technique*.

5) *Be Intuitive not Interpretative Emotion is Contagious*

Seorang staf mampu memberikan *emotional benefit*, jika ia sendiri merasa tidak nyaman dengan kondisinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hay Group menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memiliki ciri khusus, yaitu mereka memperhatikan aspek emosi dalam budaya perusahaannya.

6) *Be Proactive, not Reactive*

Sikap seseorang saat mengahdapi masalah, menurut Steve Covey, dipengaruhi oleh besarnya *circle of concern* dan *circle of influence*. *Circle of concern* adalah lingkaran batas yang menunjukkan lingkup permasalahan yang *influence* adalah lingkaran batas yang menunjukkan area masalah yang dapat dipengaruhi oleh seseorang.

7) *Brand Must have Charisma*

Merek yang karismatik tidak hanya memberikan *motional, intellectual*, apalagi sekedar *functional value*. Merek yang karismatik memberikan spiritual value yang menjadi landasan bagi terbentuknya spiritual connection antara merek dan konsumen.

8) *Empathy has a Significant Contribution in Service*

Orang tidak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya (*recognizing one's emotions and self-awareness*), mengelol emosinya (*managing emotion's*), memotivasi dirinya (*motivating oneself*), tetapi lebih dari itu, ia juga harus bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain.

9) *Involve Customer in the Bussiness Process*

Semakin perusahaan melibatkan konsumen, semakin tinggi *sense of ownership* mereka terhadap perusahaan dan merek perusahaan. Bahkan, loyalitas merupakan indikator yang lebih andal dibandingkan laba dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan value.

10) *View the Market Dynamically use Infinite Segmentation*

Informasi yang akurat ini hanya dapat dihasilkan jika perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dengan tidak membatasi diri dalam melakukan pendekatan terhadap pasar.

2.1.2 Desain

a. Pengertian Desain

Menurut Kotler (2009:10) mendefinisikan “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Mahmud (2005:126) “Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan, model yang sensasional dapat menarik perhatian”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain merupakan fitur atau tampilan produk yang menarik perhatian para pelanggan saat dipandang.

b. Tujuan Desain Produk

Menurut Mahmud (2005:131) menyatakan “suatu ungkapan mengatakan bahwa tidak ada sesuatu pun yang terjadi sehingga seseorang menjual sesuatu. Ungkapan ini tidak sepenuhnya benar. Pertama harus ada yang dijual : barang , jasa, atau gagasan. Sesuatu yang baru, dan “sesuatu” tersebut harus dikembangkan” :

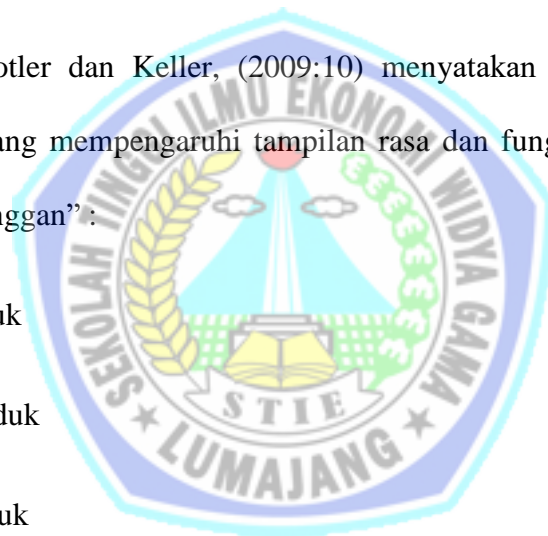
- 1) Produk yang inovatif, berbeda dengan produk yang sudah ada. Misalnya alat untuk perawatan kecantikan yang sangat diperlukan dan tidak ada alat sejenis sebagai pengganti.

- 2) Produk yang sangat berbeda dengan produk yang sejenis sebagai pengganti yang telah ada. Misalnya lensa kontak yang dapat dibuang setelah digunakan sebagai pengganti model lensa yang telah ada sebelumnya.
- 3). Produk tiruan yang baru menurut perusahaan tertentu, tetapi bukan sesuatu baru bagi pasar. Perusahaan ingin menarik perhatian sebagai dari pasar yang ada.

c. Indikator Desain

Menurut Kotler dan Keller, (2009:10) menyatakan bahwa “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan” :

- 1) Warna Produk
- 2) Striping Produk
- 3) Bentuk Produk
- 4) Desain Mengikuti Item
- 5) Variasi Desain



d. Faktor-Faktor Penentu Desain

Menurut Mahmud, (2005:130) mengatakan bahwa “perencanaan dan pengembangan produk baru yang efektif penting bagi perusahaan pada masa dewasa ini keputusan eksekutif yang tepat pada suatu bagian tidak dapat mengatisipasi kelemahan pada bagian lain dalam perencanaan produk. Suatu

perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan jangka panjang apabila menjual produk berkualitas rendah.

- 1) Persyaratan Pertumbuhan adalah produk yang dihadirkan oleh perusahaan pada akhirnya akan menemui masa *out of date* pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. Kedua, karena umur produk, laba yang diperoleh mengalami penurunan. Pengenalan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.
- 2) Konsumen yang makin Selektif adalah pasar telah dibanjiri dengan berbagai produk tiruan. Ini dapat menyebabkan produk sukar untuk diterima pasar. Cara mengantisipasi hal ini adalah dengan mengembangkan produk yang benar baru, dengan melakukan inovasi bukan imitasi.
- 3) Mempertimbangkan Sumberdaya dan Lingkungan adalah faktor lingkungan akan semakin mempengaruhi keputusan produk karena orang tidak dapat secara terus menerus hanya menyia-nyiakan sumber daya alam dan mencemari lingkungan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler (2009:333) mendefinisikan “harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi, sewa, uang sekolah,

ongkos, upah, bunga, tarif, gaji, dan komisi semuanya, merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang anda inginkan.

Tjiptono (2016:218) mendefinisikan “harga berperan penting dalam pemasaran. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai, kendati demikian penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

Beberapa ahli berpendapat diatas bisa disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam pemasaran, karena mempunyai komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy dalam Anastasia (2016:220) mengatakan bahwa “pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga”, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Survival adalah salah satu tujuan pokok penetapan harga demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan.
- 2) Laba adalah asumsi teori ekonomi klasik yang setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba.

- 3) *Return On Investment* (ROI) adalah dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset pengembangan, serta fasilitas produk dan aset yang mendukung.
- 4) Pangsa Pasar adalah perusahaan kerap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.
- 5) Aliran Kas adalah apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategic.
- 6) Status Quo adalah bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra public yang positif.
- 7) Kualitas Produk adalah apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Ketler (2009:24) sebagai berikut :

- 1) Harga Terdaftar
- 2) Diskon
- 3) Penetapan Harga
- 4) Periode Pembayaran
- 5) Syarat Kredit

d. Faktor-Faktor Penentu Harga

Menurut Fandy dan Anastasia (2016:222) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal :

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan : maksimasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab social; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap

perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Pertimbangan Organisasi

Dalam perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pada pasar industry, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industry dimana penetapan harga merupakan factor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa).

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut Christopher (2001:152) mengatakan “rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Beberapa tahun terakhir ini telah menyasikan sebuah ledakan ketidak puasan akan kualitas pelayanan , ketika kualitas barang-barang manufaktur telah membaik”.

Dan menurut Kristen (2011:154) mengatakan “bahwa kualitas pelayanan sebagai kualitas fungsional dan *output* (hasil) aktual dari layanan (apa yang disebut sebagai kualitas teknis, dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya”.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas bahwasannya kualitas pelayanan bersifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang.

b. Tujuan dari Kualitas Pelayanan

Christopher berpendapat (2001:160) mendefinisikan “banyak strategi menyimpulkan bahwa dipasar yang semakin kompetitif, keunggulan kompetitif yang utama bagi perusahaan adalah untuk belajar dan berubah lebih cepat dari dinamika kompetisi”.

1) Penilaian dan Pengacuan Kualitas Pelayanan dan Kinerja

Tujuan adalah untuk menjawab pertanyaan “Seberapa puaskah pelanggan kamu?” tujuan ini mencakup pembelajaran tentang seberapa baik suatu perusahaan menjalankan aktifitasnya dibandingkan dengan competitor utamanya. Bagaimana kinerjanya dibandingkan dengan tahun sebelumnya (atau seprempat, atau satu bulan, sebelumnya),

2) Mempelajari dan Memperbaiki Faktor Penggerak Pelanggan.

Dalam hal ini tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan. “Apa yang membuat pelanggan kita senang atau tidak bahagia?” dan “Apa kekuatan kita, yang ingin kita perkuat, dan apa kelemahan kita, yang perlu kita perbaiki?” Untuk ini informasi yang lebih spesifik atau rinci tentang proses dan produk diperlukan untuk memandu pelayanan perusahaan dalam upaya melakukan

perbaikan dan untuk menentukan investasi yang berkualitas pada areal dengan tingkat hasil yang tinggi.

3) Menciptakan Budaya Pelayanan yang Berorientasi pada Pelanggan.

Adalah tujuan ini berkaitan dengan fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan seluruh bagian dari perusahaan untuk mencapai budaya pelayanan berkualitas.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie dkk (2011:154) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai indikator yaitu :

- 1) Penampilan unsur fisik
- 2) Kinerja yang dapat diandalkan
- 3) Kecepatan dan Kegunaan
- 4) Kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan kesopanan
- 5) Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan

d. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:7) mendefinisikan tentang faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan yakni :

- a) Sarana dan prasarana yang digunakan.
- b) Teknologi yang digunakan.

- c) Lay out gedung dan ruangan.
- d) Kualitas produk, serta faktor lainnya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan terpuaskan. Menurut Koler dan Amstrong (2009:32)

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam menguasai pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Factor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut. Menurut Fandy (2005:227)

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi seseorang dalam upaya memenuhi kebutuhan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

b. Tujuan dari Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017:239) mengatakan “kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan”. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni :

- 1) Memelihara Kualitas Pelayanan artinya kualitas pelayanan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta melayani cepat dan efisien.
- 2) Faktor Pendekatan dan Kedekatan untuk Berinteraksi artinya, adanya interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan tersebut.
- 3) Faktor Harga yang Ditawarkan artinya untuk lembaga non keuangan adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan pada saat membeli produk.
- 4) Kenyamanan dan Keamanan Lokasi Perusahaan artinya pelanggan atau nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan atau melakukan transaksi pembelian di perusahaan.
- 5) Kemudahan Memperoleh Produk artinya jenis produk yang ditawarkan haruslah lengkap, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan harus tersedia.
- 6) Penanganan Komplain atau Keluhan artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah harus ditanggapi secara cepat dan tepat.

- 7) Kelengkapan dan Kegunaan Produk misalnya khusus untuk produk perusahaan lembaga keuangan harus tersedia fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
- 8) Layanan Purna Jual adalah merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa indikator, menurut Kotler dan Ketler (2009:139) sebagai berikut :

- 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- 3) Minat untuk selalau menggunakan jasa
- 4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

d. Faktor-Faktor Penunjang Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithami et dalam Fandy Tjiptono (2005:28) mengatakan “factor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut”. sebagai berikut :

- 1) *Enduring Service intensifiers*

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apa bila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Factor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5) *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya

6) *Situational Factors*

Faktor situational terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan.

8) *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan.

9) *Word Of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

Biasanya rekomendasi dari saran orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.1.6 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Desain dengan Kepuasan pelanggan

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini, (2015) dengan hasil desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hal ini perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari nilai produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah system ekonomi. Karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzum dkk (2014) dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula, mandapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dkk (2010) dengan hasil kualitas pelayanan merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penulisan ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Agung Utama (2003), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten diantara kelima dimensi persepsi kualitas pelayanan pada Rumah Sakit tersebut.

Dwi Aryani, dan Febrina Rosinta (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Edy Haryanto (2013), melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

Sarini Kodu (2013), melakukan penelitian dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota Avanza”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jackson R.S. Weenas (2013), melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sprig Bed Comforta”. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hendra Fure (2013), melakukan penelitian dengan judul “Lokasi Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Yudhi Soewito (2013), melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Jessica J. Iezum, James D.D Massie, dan Decky Adare (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel, Manado Grace Inn”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tina Martini (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain terhadap kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Hasil menunjukkan bahwa, yang

pertama harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bermerek. Kedua kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bermerek.

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

N O	Nama Penelitian Terdahulu	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	
1	Agung Utama (2003)	Analisis Persepsi Pelayanan Kepuasan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan Umum	X1= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara serempak terhadap kepuasan pelanggan
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosita (2010)	Pengaruh Pelayanan Kepuasan dalam Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan terhadap pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Loyalitas Pelanggan Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Yudhi Soewito (2013)	Kualitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Motor Yamaha Mio	Produk, Desain Keputusan Sepeda	X1= Kualitas Produk X2 = Merek X3 = Desain Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.
4	Hendra Fure (2013)	Lokasi Produk, Kualitas Keberagaman Harga, dan Pelayanan	Keberagaman Harga, dan Pelayanan	X1 = lokasi X2 = Produk X3 = Harga	Regresi Linier Berganda	Lokasi, produk, harga, dan

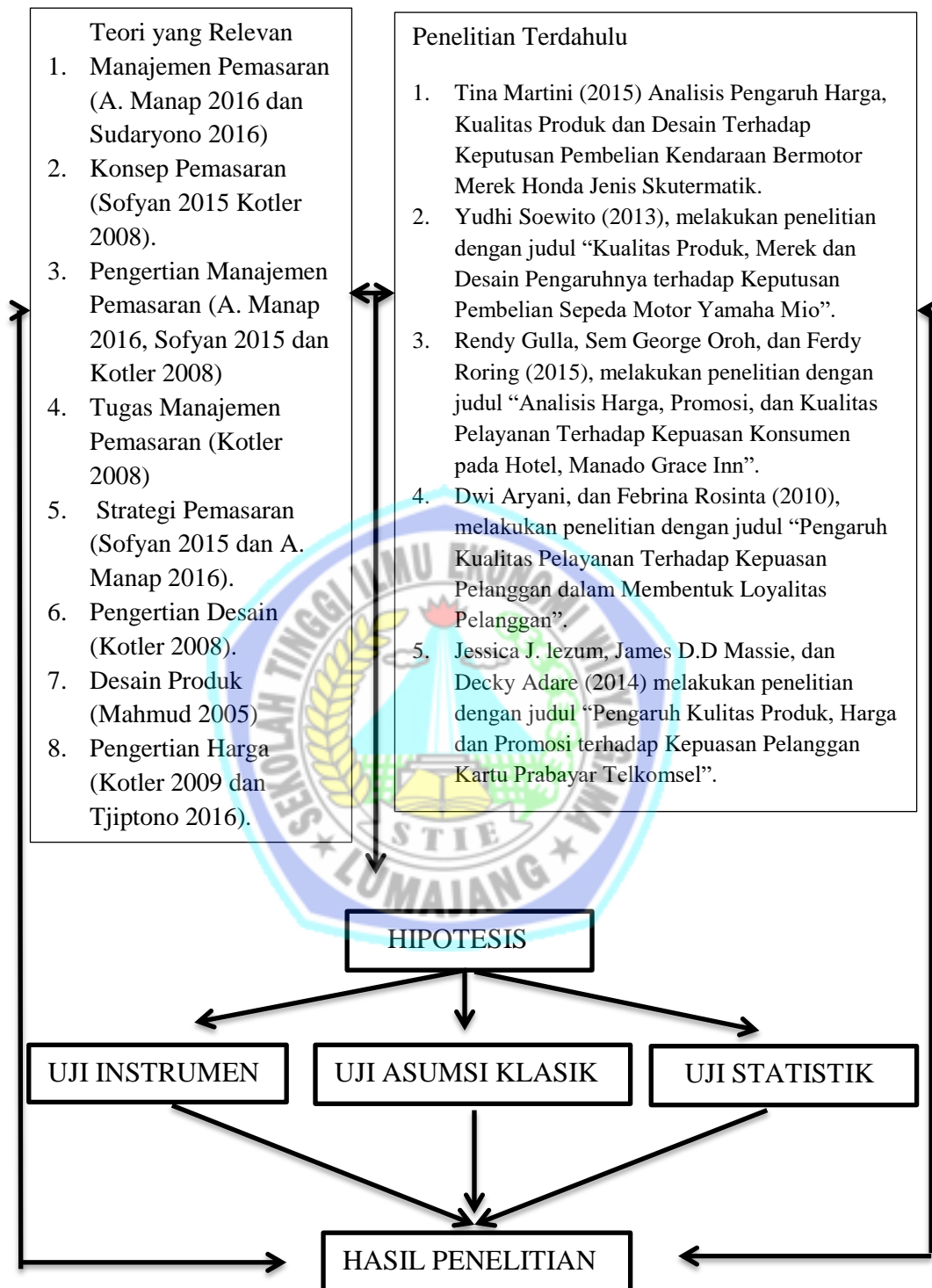
		Pengaruh terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehat Icalca	X4= Kualitas pelayanan Y= Minat Beli Kembali		kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli
5	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1= Kualitas Produk X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Keempat variabel sangat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian
6	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1 = Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial sngat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Pengaruhnya Kepuasan Pengguna Jasa layanan pada Kantor Samsat Manado	X1= Kualitas layanan X2 = Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Jessica J. lezum, james D.D. Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.	X1= Kualitas Produk X2 = Harga X3= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Secara simultan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado	X1 = Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan	Regersi Linier Berganda	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sangat

		Grace Inn.		Konsumen		berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial.
10	Tina Martini (2015)	Analisis Harga, Produk terhadap Pelanggan Pembelian Bermotor Honda Skutermatic	Pengaruh Kualitas Desain Kepuasan dalam kendaraan Merek Jenis	X1 = Harga X2= Kualitas Produk X3 = Desain Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dan desain mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data : Penelitian terdahulu (2003-2015)

2.3 Kerangka Penelitian.

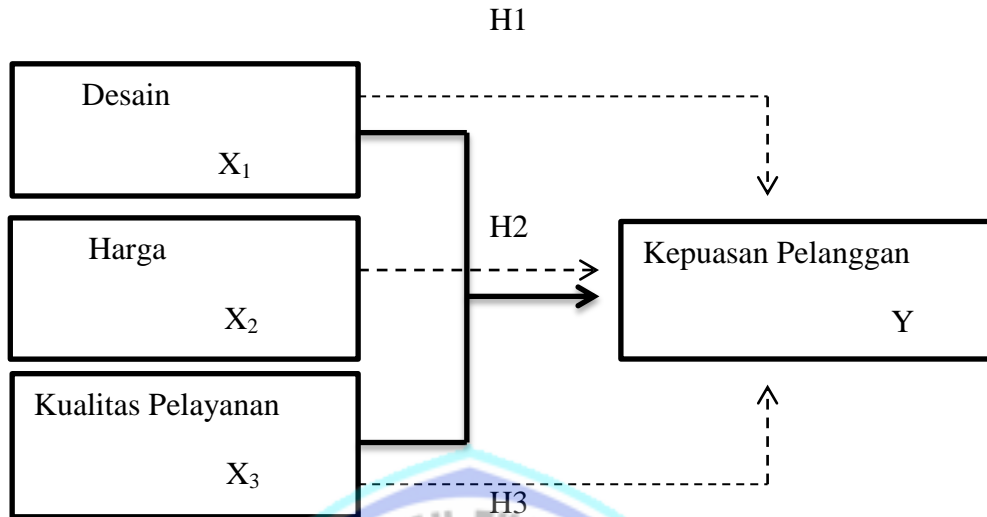
Menurut Haryoko, (1990) dalam Sugiono (2015:128) mendefinisikan “Kerangka berfikir adalah suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penenliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teoritis dan Empiris

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :
 - - - - - > Secara Parsial
 ———— > Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel desain (X₁), Dan Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan di Mandiri Gordyn di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134) mendefinisikan bahwa “perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

2.4.1 Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh desain yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh desain yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang

2.4.4 Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

