

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan dari semua pihak. Pengertian pemasaran lainnya menurut Warnadi et.al., (2019) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dituju, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Hal ini, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dengan mengkombinasikan kegiatan- kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian proses pemasaran yang efektif. Selain itu, aktivitas pemasaran tidak hanya berhenti setelah terjadi penjualan, tetapi juga ada after sales service, artinya perusahaan terus-menerus membina hubungan baik dengan konsumen, misalnya menanyakan keluhan-keluhan yang terjadi setelah konsumen menggunakan produk yang dibelinya. Dengan adanya hubungan baik tersebut, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

2.1.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran.

Berikut 5 hal konsep pemasaran menurut Darmanto dan Wardaya (2016):

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik: karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

2.1.1.2. Tujuan Pemasaran

Sudarsono (2020) mengungkapkan tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Selain itu beberapa tujuan dari pemasaran lainnya menurut Rauf et.al., (2021), yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang. Apabila konsumen puas maka akan tercipta.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkann harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas.)

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Supriatna et.al., (2019) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et.al., (2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

2.1.2.2. Pengertian Marketing Mix

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada dasarnya, strategi ini ditempuh berdasarkan satu tujuan, yaitu memusakan konsumen.

Menurut Arianto (2021), bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran berarti kombinasi empat elemen (produk, tempat, harga, dan promosi) pemasaran yang memiliki pendekatan sistematis, terkoordinasi, dan strategis untuk memiliki pengaruh yang efektif pada persuasi konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, produk yang

tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi dan penggunaan teknik komunikasi yang lebih baik dan bertindak bersama dalam pandangan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan empat variabel, elemen, atau alat (produk, tempat, harga, dan promosi) sebagai inti dari pemasaran yang dikenal dengan konsep 4 elemen bauran pemasaran (4P MM) adalah empat kegiatan elemen dalam bauran pemasaran ini dikenal dalam istilah bauran pemasaran (MM) tradisional.

1. Produk (*product*)

Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.

2. Distribusi (*place*)

Tempat/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini menggunakan jaringan online (*e-commerce*) atau *online shop*.

3. Harga (*price*)

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti selalu harus murah dan tersedia, salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasan pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi bentuk iklan, *public relations*, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik bagi mereka.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagian proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkeseluruhan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.1.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) faktor yang memengaruhi pelayanan diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian

layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
 - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
 - f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan.
 - g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3.2. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Hamirul (2020) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan, yakni:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik): yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana, prasarana, dan keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan perusahaan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan para pegawai.
- b. *Reliability* (Keandalan): yaitu kemampuan organisasi — untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan): yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* (jaminan/kepastian): yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan di dalam perusahaan. Yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun.
- e. *Empathy*: yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.4. Persepsi Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi Konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dari definisi tersebut, kita mengetahui bahwa seseorang akan membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif.

Karakteristik persepsi konsumen menurut Priansa (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Bersifat selektif, yaitu konsumen memilih sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan merak dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan.
2. Terorganisir dan teratur, suatu rangsangan atau pendorong tidak bias dianggap terisolasi dari perangsang lain.
3. Subjektif persepsi, merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.
4. Pengaruh lingkungan, persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada

yaitu tumbuh dan berkembang.

2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Firmansyah (2019) :

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen terhadap jasa tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya jasa diberikan. Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah hal yang penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2. Indikator-Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Sopini (2020) terdapat 3 indikator persepsi yang terdiri dari:

1. Seleksi Persepsi, merupakan tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Konsumen secara tidak sadar memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimulti) yang mereka rasakan. Stimulti mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulti itu sendiri, yaitu ;
 - (a) pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk dilihat) dan,
 - (b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).
2. Organisasi, yaitu proses mengorganisasikan dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

3. Interpretasi, adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Djunaidi (2020) kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap Konsumen, maka Konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada Konsumen, maka Konsumen akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Menurut Gunawan et.al., (2018) secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sedangkan Linder dan Pelz mengatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi positif dari dimensi pelayanan kesehatan yang berbeda dilihat dari sudut pandang pasien. Jadi, kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan.

Menurut Waluyo (2021) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen

dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci dalam mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan struktural dengan konsumen. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing- masing segmen pasar dan konsumen, dari tingkat pemasaran biasa, kreatif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan perusahaan.

2.1.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan konsumen pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan tetap mampu bertahan dan unggul karena konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Purboyo et.al., (2021) :

1. Produk yang dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen puas, mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Ini menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

2. Pelayanan

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

3. Faktor emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Iklan

Tidak dapat ditepis bahwa iklan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin. Serta menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan.

5. Memberikan kemudahan

Faktor memberikan kemudahan ini maksudnya adalah seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya.

2.1.5.2. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Banyak konsumen dan pelanggan yang menggunakan produk-produk tertentu dan setiap konsumen atau pelanggan tersebut menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Candrianto (2021) pengukuran tingkat kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator, yaitu :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan jika konsumen atau pelanggan memiliki keempat indikator tersebut, maka dapat dikatakan konsumen tersebut tidak akan mudah untuk beralih ke produk/jasa lainnya yang akan menawarkan harga lebih murah dan sebagainya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam melakukan review hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori

yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti temukan sebagai referensi untuk penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Susan Novitasari Khadijah, Ika Ayu Dianasari (2018), Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Ini Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dan keluarga pasien yang berkunjung ke RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik, yang berjumlah 16.244 orang pada bulan oktober 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Sedangkan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Artinya kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik.

Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Novianti et.al., (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 175 orang pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma yang diambil dengan teknik simple random sampling dan diberikan kuesioner 72 pernyataan dengan Skala Likert untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Prima Roza Yulia et.al., (2016), Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan dan harapan konsumen serta prioritas perbaikan atribut pada dimensi pelayanan apotek di Kota Depok. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen di Kota Depok terhadap standar pelayanan kefarmasian di apotek, sesuai dengan yang ditetapkan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan untuk kualitas pelayanan apotek di Kota Depok adalah dalam kategori 'cukup' tapi masih di bawah kategori 'puas'. Sementara atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk perbaikan adalah: kehadiran apoteker di apotek, kelengkapan obat, dan tanggapan dari petugas apotek atas pertanyaan konsumen mengenai obat-obatan yang mereka dapatkan. Di sisi lain, pengetahuan responden tentang pelayanan kefarmasian di apotek yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah masih kurang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Puput Noviana (2017), Penelitian bertujuan mengetahui gambaran tingkat kepuasan pasien peserta BPJS dan pasien umum non BPJS terhadap kualitas pelayanan instalasi farmasi rawat jalan RSUD Pare. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan kefarmasian yang ditinjau dari fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian terhadap pasien peserta BPJS diperoleh nilai kualitas sebesar -0,4513 dengan interpretasi negatif dan pasien umum diperoleh nilai kualitas sebesar -0,2230 dengan interpretasi negatif yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Instalasi Farmasi Rawat Jalan RSUD Pare belum sesuai dengan harapan pasien. Tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan kefarmasian pasien peserta BPJS diperoleh nilai kepuasan sebesar 0,9004 dengan interpretasi tinggi dan pasien umum diperoleh nilai kepuasan sebesar 0,9499 dengan interpretasi tinggi yang berarti bahwa tingkat kepuasan pasien sangat puas terhadap kualitas pelayanan kefarmasian di Instalasi Farmasi Rawat Jalan RSUD Pare.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Delladari Mayefis et.al., (2015), Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan informasi obat berdasarkan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari variabel-variabel reliability (kehandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangible (nyata) serta kepuasan pasien.

Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan informasi obat terhadap kepuasan pasien di Apotek X Kota Padang. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan informasi obat dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Apotek X Kota Padang sebesar 16,7%. Dimensi yang paling memuaskan pasien adalah dimensi yang mempunyai gap paling kecil, yaitu dimensi empathy (-0.90).

Penelitian yang dilakukan oleh Misngadi et.al., (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepuasan pasien berdasarkan dimensi mutu pelayanan di Puskesmas Payo Selincah. Penelitian merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian adalah pasien yang berkunjung di Puskesmas Payo Selincah Kota Jambi sebanyak 94 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara menggunakan kuesioner. Hasil penelitian diketahui tingkat kepuasan pasien berdasarkan kesesuaian antara kenyataan dan harapan sebesar 78,83%. Berdasarkan analisa diagram kartersius aspek dimensi mutu yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap pasien adalah petugas puskesmas selalu sabar menghadapi keluhan kesah pasien, puskesmas telah memiliki gedung yang bersih dan terawat serta petugas yang rapi, puskesmas telah memiliki ruang tunggu yang memadai untuk menunjang pasien yang datang, puskesmas telah memiliki apotek dengan jumlah obat yang lengkap, ruang pemeriksaan pasien memadai dan terjaga privasinya. Untuk itu disarankan kepada Puskesmas untuk memberikan pelayanan dengan ramah, memberikan informasi kepada pasien jika ada keterlambatan dalam pelayanan, mengajukan obat ke Dinas Kesehatan sehingga puskesmas tidak kehabisan obat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Brahma Shiro Wididana (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Responden penelitian ini adalah para pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, sedangkan

hipotesis, pengaruh kepuasan pasien memediasi sebagian antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu Rumah sakit Umum Shanti Graha sebaiknya melakukan perbaikan kinerja dengan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada indikator-indikator kualitas pelayanan yang berada dibawah rata-rata total, seperti : fasilitas fisik rumah sakit, teknologi rumah sakit yang modern, kemampuan petugas medis rumah sakit yang dapat dipercaya, rasa aman pasien atas pelayanan kesehatan rumah sakit dan ketertarikan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan rumah sakit yang telah di aplikasikan untuk meminimalkan komplain pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Zahrah Adelia dan Harlina Nurtjahjanti (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dokter praktik dengan kepuasan konsumen pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan di RSUP Dr. Kariadi Semarang. Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan di RSUP Dr. Kariadi dan sampel penelitian berjumlah 150 pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan. Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas pelayanan dokter praktik dengan kepuasan konsumen pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dokter praktik maka semakin tinggi kepuasan konsumen pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan. Kualitas pelayanan dokter praktik memberikan sumbangan efektif sebesar 41,4% terhadap kepuasan konsumen pasien rawat jalan pengguna kartu BPJS Kesehatan.

Penelitian ini dilakukan oleh Appalaya Meesala, dan Justin Paul (2018). Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling kritis di rumah sakit terkait dengan kualitas pelayanan yang akan menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan di masa depan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari konsumen yang menerima layanan dari 40 rumah sakit swasta yang berbeda di Hyderabad, India. Tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (dimensi Kualitas Layanan), kepuasan pasien dan loyalitas terhadap rumah sakit adalah variabel yang dipertimbangkan untuk penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa keandalan dan daya tanggap (bukan empati, wujud, dan jaminan) berdampak pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien berhubungan

langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Status perkawinan dan usia tidak berdampak pada bobot regresi variabel yang dianalisis; Namun, ditemukan bahwa sampai batas tertentu jenis kelamin berdampak pada bobot regresi variabel yang dianalisis.

Penelitian yang dilakukan Sri Rahayu (2016), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan BPJS dan kualitas pelayanan Rumah Sakit terhadap kepuasan pasien peserta program BPJS Kesehatan dengan indikator: Reliability, Daya Tanggap, Assurance, Empathy. Berdasar pada hasil penelitian dari model teoritis yang diajukan dan telah diuji dengan pendekatan Structural Equation Modeling ternyata membuktikan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan BPJS dengan indikator : Reliability, Daya tanggap, Assurance, Emphaty berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien berobat di Rumah Sakit Natar Medika Lampung Selatan. Selain itu variabel lain yang juga memiliki pengaruh adalah Kualitas Pelayanan Rumah Sakit yang merupakan pengelola jasa yang memberikan pelayanan secara langsung kepada pasien dengan indikator : Kehandalan, Daya tangga, Assurance, Emphaty dan Tangibel/tampilan fisik mempengaruhi tingkat kepuasan pasien yang menggunakan fasilitas layanan kesehatan di Rumah Sakit. Variabel kualitas pelayanan BPJS dan variable kualitas pelayanan Rumah Sakit keduanya memberi kontribusi terhadap tingkat kepuasan pasien.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

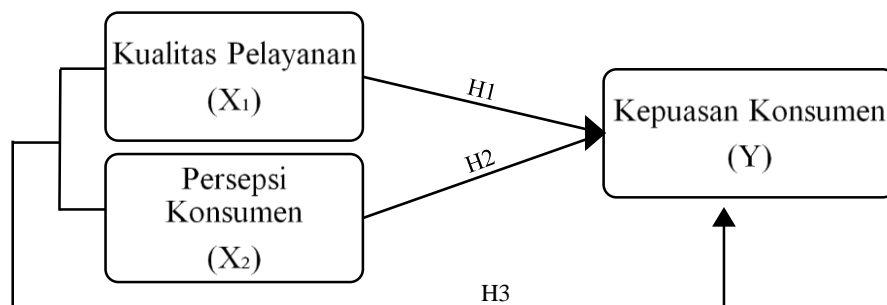
Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual penelitian mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Hamirul (2020) menyimpulkan bahwa

harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

2. Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Persepsi. Jika perusahaan dapat memberikan kualitas sesuai dengan persepsi konsumen, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X₁ = Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel independen yaitu Persepsi Konsumen

Y = Variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen

Hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Apotek Samari

H2 : Ada hubungan antara persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen pada Apotek Samari

H3 : Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen pada Apotek Samari

2.3.2. Hubungan Antar Variabel

2.3.2.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Susan Novitasari Khadijah dan Ika Ayu Dianasari (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan. Menurut Novianti et.al., (2018) ada pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Delladari Mayefis et.al., (2015), menunjukkan kualitas pelayanan informasi obat dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Uraian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Apotek Samari

2.3.2.2. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Susan Novitasari Khadijah dan Ika Ayu Dianasari (2018) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan. Uraian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen pada Apotek Samari

2.3.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Susan Novitasari Khadijah dan Ika Ayu Dianasari (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan. Uraian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen.