

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Winata, Meliantha (2013) Ekspetasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Hypermart MOG di Malang). Penelitian tentang perilaku pelanggan toko modern untuk melihat pengaruh langsung antara ekspetasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran, terhadap loyalitas pelanggan, selain itu juga melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. Terdapat 110 pelanggan yang diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0,042, terdapat pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan nilai signifikan 0,038, dan terdapat pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan nilai 0,060.

Latief, Muhammad (2016) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat 168 responden yang akan diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikan 0,000.

#### **2.2 Kerangka Teori**

##### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Cannon, Perreault dan Mc Charty (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. Dari dua pengertian diatas dapat dilihat bahwa pemasaran memerlukan suatu usaha untuk membangun sesuatu yang mempunyai kelanjutan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu lapisan yang memiliki kontak paling banyak dengan lapisan luar yaitu pembeli atau konsumen, dengan kata lain pemasaran merupakan aspek penting hubungan antara suatu individu ataupun konsumen. Oleh karena itu peranan pemasaran dalam strategi perusahaan begitu vital karena dengan pemasaran perusahaan baru bisa menjangkau daerah luar yaitu konsumen dan calon konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh, jadi tidak hanya terletak pada satu aspek seperti kebanyakan pemikiran orang, yaitu hanya bagaimana cara supaya orang membeli, lebih daripada itu pemasaran berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi agar produk tersebut dapat sampai kepada calon pembeli potensial. Jadi jelaslah bahwasanya pemasaran merupakan hal-hal yang saling membentuk dan berkaitan dengan tujuan untuk menemukan calon pembeli potensial, dalam tahap



pemenuhan keinginan/kebutuhannya akan produk ataupun jasa yang direncanakan, dipromosikan serta didistribusikan oleh individu atau perusahaan.

Disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu atau organisasi.

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

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Menurut Sunyoto (2013) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan menurut Mc Charty dalam Royan (2008) menganggap bahwa *product, price, promotion, dan placement* dalam *marketing mix* haruslah



seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak.

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. Dalam syaftri, 2012 menyatakan bahwa produk industry wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.



Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu produk jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, hiburan dan kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan oleh konsumen produk pariwisata.

### 3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

### 5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

### 6) Bukti fisik (*physical evidence*)



Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, dan peralatan

#### 7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan



dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing- pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.



## 1. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2013) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

### a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2013).





Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk, selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

#### 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008) pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali



merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Setiadi (2003) Loyalitas konsumen dapat di kelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek bisa di definisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan dan stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merk. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak halnya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain (Setiadi 2003).

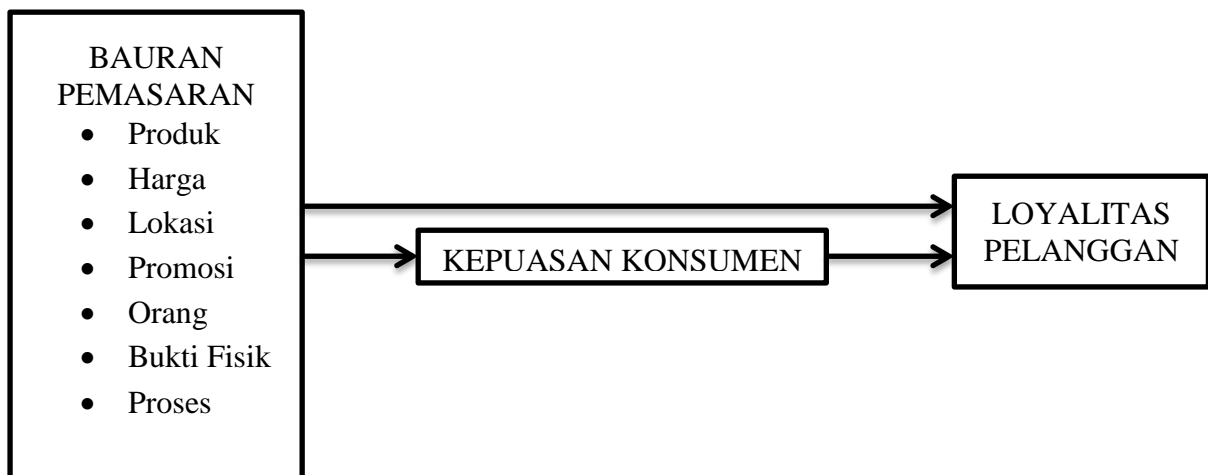
Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).



### 2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar 2.1

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**



**Gambar 2.1 dan gambar 2.2 Kerangka Pikir dan Kerangka Konsep Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2010;93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pikir yang digambarkan sebelumnya, untuk hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_1$  = Variabel X (bauran pemasaran) mempengaruhi secara langsung terhadap variable Y (loyalitas pelanggan).

$H_2$  = Variabel X (bauran pemasaran) mempengaruhi secara langsung terhadap variable Z (kepuasan konsumen).

$H_3$  = Variabel Z (kepuasan konsumen) mempengaruhi secara langsung terhadap variable Y (loyalitas pelanggan).

$H_4$  = Variabel X (bauran pemasaran) mempengaruhi secara tidak langsung terhadap variable Y (loyalitas pelanggan) melalui variable Z (kepuasan konsumen).