

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori.**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam pengertian pemasaran yang telah di kemukakan oleh beberapa para ahli yaitu diantaranya adalah Philip Kotler, menurut Philip Kotler, yaitu pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti kelompok individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Sedangkan dalam pengertian Kotler dan Keller ( 2012 : 5 ), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Basu Swasta ( 2008 : 5 ), suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Dalam pengertiannya yaitu manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program – program yang di susun dalam pemebentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi ( perusahaan ) dalam jangka panjang ( Sofjan Assuri, 2013 : 12 ). Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim ( 2010 : 5 ), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

### **2.1.3. Pengertian Jasa**

Pada dasarnya di sektor jasa sangat mempengaruhi suatu negara, karena dari pelayanan yang di dapat dari jasa mempengaruhi kelancaran dan mobilitas seseorang dalam menghadapi dunia yang semakin kompleks dengan tingkat persaingannya yang semakin tinggi. Bahkan dalam permintaan akan layanan jasa makin meningkat, seiring meningkatnya perekonomian yang ada pada negara kita.

Dalam pengertian jasa menurut ( Granroos, 1990 ) dalam Farida jasfar, 2013. Jasa merupakan suatu fenoma yang rumit (*Complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup dari pengertian yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa

juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang di berikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*ex-plicit service*), maupun yang tidak dapat dilihat, yang pada dasarnya hanya bisa di rasakan (*implicit*) sampai kepada fasilitas – fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda – benda lainnya.

Sedangkan menurut ( Haksever, 2000 ) dalam Wahyu Ariani, 2013, jasa atau pelayanan (*service*) di definisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Pada dasarnya jasa merupakan kegiatan atau perbuatan kinerja yang bersifat tidak nampak dan jasa merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal dan secara konsisten secara unidimensional.

#### **2.1.4. Pengertian Karakteristik Jasa.**

Menurut Tjiptono ( 2006 : 18 ), menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang yaitu :

##### **1. *Intangibility***

Yaitu jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek , alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat di miliki, maka jasa hanya dapat di konsumsi tetapi tidak dapat di miliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan di dukung oleh produk fisik. Misalnya mobil dalam jasa transportasi, esensi dari pelanggan adalah *performance* yang di berikan oleh suatu pihak ke pihak lain.

## **2. *Inseparability***

Yaitu barang biasanya di produksi, kemudian di jual, lalu di konsumsi, sedangkan jasa biasanya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya pada ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

## **3. *Variability***

Yaitu jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di hasilkan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

## **4. *Perishability***

Yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak di huni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu begitu saja karena tidak dapat di simpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak di gunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Pada dasarnya di sebuah produk jasa tidak ada yang benar – benar satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami pada sektor jasa, ada beberapa klasifikasi di dasarkan atas tingkat kontrak konsumen dengan

pemberi jasa sebagai bagian dari suatu sistem saat di hasilkan. Berdasarkan tingkat konsumen jasa di bedakan ke dalam kelompok sebagai berikut :

***a. High – Contact***

Yaitu sebagai menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari suatu sistem, seperti pada jasa jenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.

***b. Low – Contact System***

Yaitu konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada reparasi mobil, dan jasa perbankan. Konsumen harus dalam kontak pada saat mobilnya rusak di perbaiki oleh bengkel.

Jadi fungsi pemasaran yaitu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat – sifat permintaan sedemikian rupa, sehingga dapat membantu pencapaian di suatu organisasi yang akan di capai perusahaan tersebut.

Pada kegiatan pemasaran di suatu perusahaaan harus diorganisir dan di kelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara tepat dan terpadu. Dari secara keseluruhan pada uraian diatas dapat di rumuskan bahwa pada pemasaran memerlukan sebuah manajemen tersendiri, yang ruang

lingkup pokoknya adalah hanya menyusun rencana dan strategi tersebut, menilai, menganalisis, dan mengendalikan seberapa jauh rencana strategi yang telah di capai pada suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.5. Pengertian Citra Merek ( *Brand Image* )**

menurut Kotler ( 2009 ) Citra merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, serta kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Menurut Tambunan ( 2012) Indikator yang di gunakan untuk pengukuran Citra Merek yaitu sebagai berikut :

- a.** Lambang atau logo merek mudah di ingat
- b.** Merek mudah di kenali
- c.** Merek yang terpercaya

Sedangkan Citra Merek ( *Brand Image* ) dilihat dari sisi kekuatannya adalah dapat memberikan kelebihan atau keunggulan utama bagi suatu perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan yang bersaing di dalam kerasnya persaingan antar perusahaan di bidang jasa. Secara umum dalam pengertian dari Citra Merek itu sendiri adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, seseorang konsumen

menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya ( Roring, dkk 2014 ).

Menurut pengertian *Brand Image* ( Keller, 2008 : 166 ) bahwa :

- a. Anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang ingatan konsumen.
- b. Cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Pada dasarnya dari semua uraian di atas mengenai Citra Merek, dapat di simpulkan bahwa merek merupakan salah satu hal yang terpenting bagi suatu organisasi atau perusahaan, di mana pada merek tersebut di jadikan sebagai simbol dan juga sebagai lambang yang sebagaimana agar konsumen dapat bisa mengingat atas penggunaan produk atau jasa yang telah di pergunakannya.

#### **2.1.6. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono ( 2012 ) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton ( 2010 ) pelayanan adalah kegiatan yang dapat di definisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba ( *intangibile* ) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat dengan penjualan produk dan jasa lain.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat *intangible* ( tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler ( 2010 ) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan indikator dari harga yang murah, harga yang bervariasi, dan fleks.

Dalam sebuah kualitas pelayanan tersebut, untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang di keluarkan oleh perusahaan jasa transportasi tersebut, khususnya pada P.O Shantika Jepara dapat di ukur dengan cara sebagai berikut :

Menurut Zeithaml, et, a; ( 2009 : 111 ) mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi yaitu :

*a. Reability*

Reabilitas adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

*b. Responsiveness.*

Responsif adalah kesediaan membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

*c. Assurance.*



*Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seseorang karyawan serta kemampuan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

*d. Empathy.*

*Empathy* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

*e. Tangibles.*

*Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat – alat tulis yang di gunakan untuk menunjang pelayanan.

#### **2.1.7. Pengertian Fasilitas.**

Dalam pengertiannya fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang di sediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen ( Kotler 2010 ).

Sedangkan menurut Hamdani dan Lupiyoadi ( 2008 ) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik ( gedung ), perlengkapan dan peralatan.

Dalam sebuah fasilitas ini, sangat penting sekali bagi para pelanggan yang akan menggunakan layanan jasa khususnya pada transportasi antar kota dan antar provinsi, sehingga dari fasilitas inilah yang sangat berpengaruh bagi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan

perjalanan jauh ke daerah atau kota besar yang akan di tuju oleh penumpang.

Selain itu para pihak pengelola perusahaan jasa, tersebut harus memperhatikan dari setiap fasilitas yang ada pada armada di berbagai jurusan, seperti saran dan prasarana yang ada di dalamnya contohnya seperti : AC ( *air conditioner* ), toilet, tempat penambahan daya baterai ( *charger* ), dll. sehingga dari beberapa contoh tersebut harus di maksimalkan oleh pihak perusahaan jasa, agar para pelanggan atau para penumpang akan terasa lebih nyaman dan puas atas dasar penggunaan layanan jasa transportasi yang di gunakan oleh para pelanggan atau penumpang.

#### **2.1.8. Pengertian Kepuasan Konsumen.**

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Amstrong ( 2010 : 13 ) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian ( performa ) dari suatu produk yang di terima oleh konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler ( 2010 ) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Bila kinerja kinerja melebihi harapan layanan akan merasa puas dan sebaliknya kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Dalam hal ini untuk dapat mengetahui tidak puasnya pelanggan atau konsumen dapat di ukur melalui indikator kepuasan yang akan di teliti sebagaimana bentuk atas harapan komitmen dengan ( Zheithaml and Bitner

( 2003 : 87 ). Dalam Ujang Suwarman dkk.2013. menyatakan ada beberapa

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Fitur produk dan jasa.
- b. Emosi pelanggan
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan ( equity and fairness ).
- e. Pelanggan lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu.

Pada dasarnya dalam sebuah penelitian di perusahaan jasa, konsumen dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Berikut penulis menyajikan penelitian terdahulu, dalam mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dari kepuasan konsumen pada Bus P.O Shantika Jepara.

Tabel 1.2  
Hasil penelitian terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang - Jakarta ) Yusuf	Independen : Nilai Pelanggan ( x1 ) Citra Merrek ( x2 ). Kualitas Pelayanan ( x3 ). Dependen : Kepuasan Pelanggan ( y ).	Regresi linier berganda	( X1 ) Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena (6,880) > t tabel (1,9845). ( X2 ) Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung (9,845) > t tabel (1,9845). ( X3 ) Berpengaruh secara

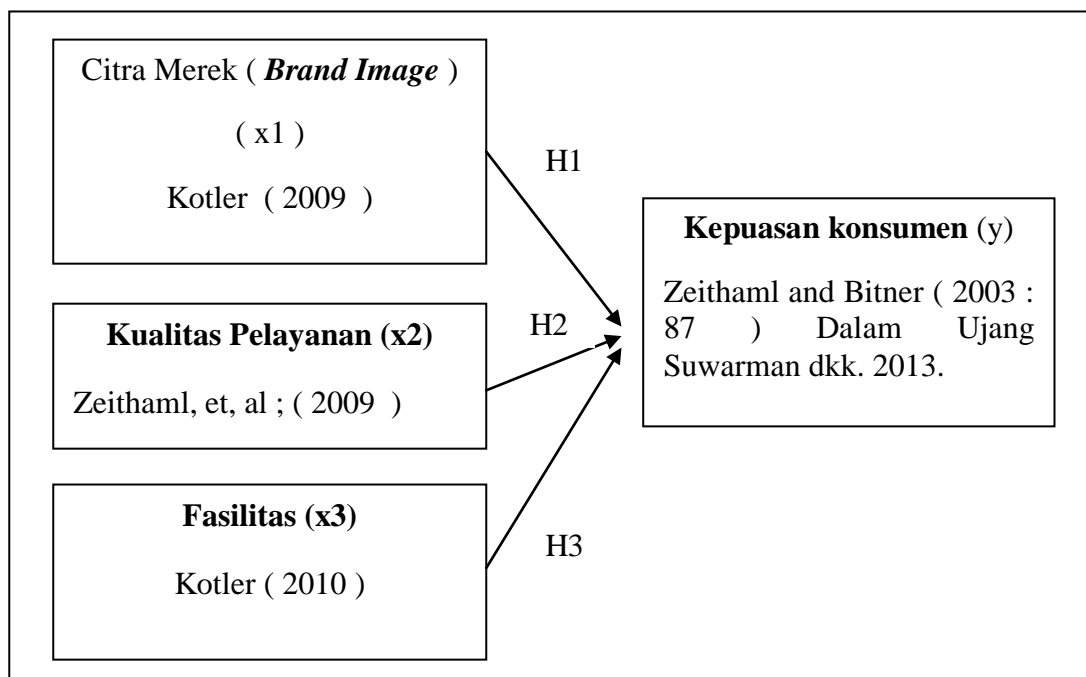
	atstsafiqi, Univ Diponegoro, 2014			signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $t$ hitung (9,744) > $t$ tabel (1,9845).
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dalam memilih Taksi <i>Blue Bird</i> di Bali. Dewa Ayu, I Wayan dan Luh Gede, UNUD ( 2017 )	Independen : <i>Brand Image</i> ( $x_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $x_2$ ) Dependen : Kepuasan Wisatawan ( $y$ )	Regresi berganda	( $X_1$ ) Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. ( $X_2$ ) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
3	Pengaruh Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen P.O Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai variabel Moderasi ( Yosi Pratama, Univ Slamet Riyadi Surakarta, 2015 ).	Independen : Hrga ( $x_1$ ). Kualitas Pelayanan ( $x_2$ ). Fasilitas ( $x_3$ ) Dependen : Kepuasan konsumen ( $y$ ).	Regresi linear berganda	( $X_1$ ) Berpengaruh positif dan signifikan karena $t_{hitung}$ sebesar 2,899 dengan tingkat signifikansi 0,005. ( $X_2$ ) Berpengaruh positif dan signifikan karena $t_{hitung}$ 4,064 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. ( $X_3$ ) Berpengaruh positif dan signifikan karena $t_{hitung}$ sebesar 3,309 dengan tingkat signifikansi 0,001.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia di Kota Ambon. Saul Ronald Jacob Salexi. 2017	Independen : Kualitas layanan ( $x_1$ ) Dependen : Kepuasan pelanggan ( $y$ )	Regresi linear berganda	Variabel Kualitas Pelayanan berpenaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya di Tulungagung ( Drian Tumvila 2011 )	Independen : Kualitas Pelayanan ( x1 ) Fasilitas ( x2 ) Persepsi Harga ( x3 ).  Dependen : Kepuasan konsumen ( y )	Regresi berganda	( x1 ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bus harapan jaya ( x2 ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bus harapan jaya. ( x3 ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bus harapan jaya.
---	---	--	------------------	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Berikut penulis menyajikan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian yang telah di lakukan sebagai berikut :

Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Kotler ( 2009 ), Zeithaml,et,al ( 2009 ), Kotler ( 2010 ) dan Zeithaml and Bitner ( 2003 : 87 ) Dalam Ujang Suwarman 2013.

**Keterangan :**

H1 = Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) ( x1 ) terhadap kepuasan konsumen (y).

H2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan ( x2 ) terhadap kepuasan konsumen ( y ).

H3 = Pengaruh Fasilitas ( x3 ) terhadap kepuasan konsumen ( y ).

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan pada landasan teori dari KPT ( kerangka pemikiran yeoritis ) maka pada hipotesis pada penelitian tersebut di rumuskan sebagai berikut :

H1 = Di duga Citra Merek ( *Brand Image* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus New Shantika Jepara.

H2 = Di duga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus New Shantika Jepara.

H3 = Di duga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus New Shantika Jepara.