

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ali Fikri (2013), dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Panin Cabang Gresik”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, dan melalui uji F menyatakan variabel pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Panin cabang Gresik.

Penelitian lain yang terkait adalah yang dilakukan oleh Meilanda Wulansari (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Konsumen KFC Cabang Gablek Tangerang Selatan)”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran, dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC cabang Gablek. Sementara itu, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC cabang Gablek.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Ali Fikri (2013) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan nasabah Bank Panin Cabang Gresik	Alvianti A.R (2016) Pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap kpuasan pelanggan Laxmi Bakery and Cake Gresik		
	Variabel Bebas	a. Pelayanan b. Produk c. Lokasi	a. Pelayanan b. Produk c. Harga	a. Pelayanan b. Produk	Lokasi
	Variabel Terikat	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	Meilandawulansari (2015) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan nasabah Bank Panin Cabang Gresik	Alvianti A.R (2016) Pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap kpuasan pelanggan Laxmi Bakery and Cake Gresik		
	Variabel Bebas	a. Pelayanan b. Produk c. Pengalaman pemasaran d. Lokasi	a. Pelayanan b. Produk c. Harga	Pelayanan dan Produk	Pengalaman pemasaran dan Lokasi
	Variabel Terikat	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2. Landasan teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing, menurut McGraw-Hill (2008:8) 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.

Menurut Kotler and Keller (2009:5) definisi pemasaran yang paling sesuai dengan tujuannya yaitu “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Fox (2007:23) definisi panjang pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, mendapatkan, dan memelihara konsumen yang baik sehingga beroleh keuntungan. Definisi singkatnya adalah mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga menghasilkan keuntungan.

Penulis mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu “*pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu Produk, Price, promotion dan Place*”.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Uswatun (2013:12) adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Konsep pemasaran strategis menurut Syuyanto (2007:15) adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan – kekuatan makro, ekonomi, sosial – budaya, demografi hukum politik dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profitailitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan.

Hanafi (2010:205) menyatakan pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan oleh masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengemangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen.

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk atau jasa tetapi juga pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Vellas dan Becherel (2008;142) bauran pemasaran berada pada pusat proses pemasaran strategis. Ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis. Definisi bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.

Soegoto (2009;112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: Produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Widjanjanta (2007;62) menyatakan bahwa didalam manajemen pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distriusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi :

1. *Product*(produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, yang harus memerhatikan *customer needs and wants* (keinginan dan keutuhan konsumen).
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memerhatikan *cost to the customer* (biaya yang ditanggung konsumen).
3. *Place* (distriusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi sasaran konsumen, dengan memperhitungkan *convenience* (kemudahan akses konsumen).

4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan memujuk konsumen sasaran untuk memelinya, dengan melakukan *communication* komunikasi pada konsumen.

2.3. Pelayanan

2.3.1. Pengertian Pelayanan

Sudarso (2016:34) memaparkan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk atau jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk atau jasa.

Menurut Sugiarto (2007:12), jasa merupakan layanan seseorang / instansi / barang yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam kaitannya dalam perancangan program pemasarannya, jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan, yaitu *intangibility* (tak terwujud), *inseparability* (Tidak tahan lama), jasa adalah *intangible* karena tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan dicicipi. Sebagai contoh seseorang yang memperoleh perawatan wajah tidak dapat melihat hasilnya sebelum yang bersangkutan mengkonsumsinya. Jasa adalah *inseparable* karena tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa maupun konsumennya.

Kualitas layanan yang sering dikatakan sebagai salah satu hal penting dalam suatu keberhasilan suatu bisnis. Kaihatu (2015:40), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Semua tindakan, perlakuan, atau cara melayani orang lain harus

memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan para pelanggan.

Berdasarkan definisi pelayanan jasa di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, serta dapat memberikan kepuasan konsumen yang untuk memenuhinya, terkadang dapat memerlukan adanya penggunaan benda nyata yang berwujud.

2.4 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2010:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kaihatu (2014:194) isi produk adalah volume atau berat produk dengan kemasan tersebut. Seringkali sebuah kemasan terlihat lebih besar dibandingkan isi yang terkandung dalam kemasan tersebut. Selain volume, yang perlu dicantumkan adalah komposisi bahan maupun kandungan gizi (*Nutrition fact*).

Produk adalah komponen utama dalam menjalankan bisnis. Ada produk pasti ada transaksi. Sebaliknya, tidak ada produk maka transaksi tidak berjalan. Dalam dunia bisnis, produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk barang dan jasa tentunya mesti diperhatikan ketika hendak ditawarkan kepada pasar karena produk adalah sesuatu yang dikonsumsi sehingga mengharuskan produk tersebut mendatangkan manfaat (Husein 2009:79).

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa. Pelanggan sudah sangat pandai dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa untuk digunakan.

2.5 Pengertian Harga

Menurut Arifin (2007:74) harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhatikan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007:147) harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satu moneter (rupiah, dolar, yen, paun, DM, peso, rupe, franc, dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetisi produk untuk memenuhi tujuan dari pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai – nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi, mengatasi persaingan, mendongkrak perjuangan dan sebagainya). Sedangkan pelanggan memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak dan sebagainya). Ini semua dikarenakan harga erat kaitannya dengan beberapa hal berikut (Budiarto dan Tjiptono 2007:148):

1. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan

mendapatkan pemasukan yang didalamnya terkandung pula unsur laba yang diharapkan. Laba ini yang kemudian bisa menunjang kebutuhan atau perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

2. Harga bisa pula sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Misalnya bagi perusahaan konstruksi dan pertambangan yang umumnya bersaing dalam mendapatkan suatu proyek dengan system lelang. Apabila perusahaan tidak dapat menentukan harga secara tepat dan kompetitif, maka bisa – bisa terjadi kebangkrutan.
3. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas produk. Di satu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan masyarakat. Namun di sisi lain, harga murah sering diidentifikasi dengan kualitas yang buruk.
4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Umumnya produk yang harganya mahal akan didukung dengan aktivitas promosi yang lebih gencar dari pada produk murah.

Menurut Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Suyanto (2007:10) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kualitas produk dengan harapannya. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Tangkilisan (2007:212) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kartono (2007:56) kepuasan pelanggan terjadi jika kualitas produk dan servis yang kita berikan lebih besar dari yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang ingin dikejar setiap pebisnis yang ada di bisnis retail sekarang ini.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan penggunaan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.7. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sudarso (2016:34) memaparkan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk atau jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk atau jasa.

Menurut Kaihatu (2015:42) semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan hubungan pelayanan dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

2.8. Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sehingga pelanggan merasa puas dan senang

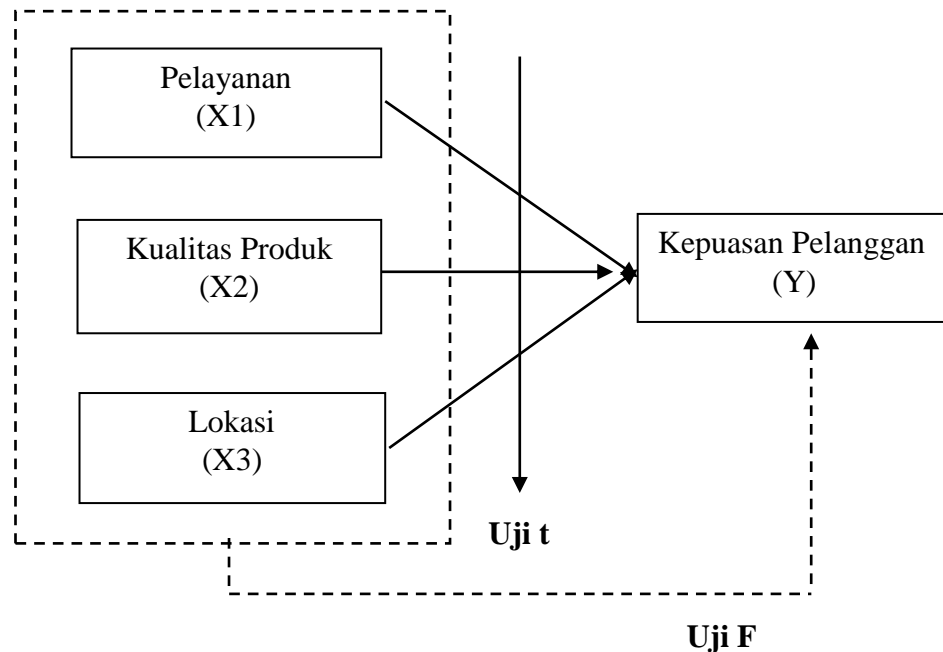
Menurut Suyant (2007:10) produk yang sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas atau senang. Sebaliknya, produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang. Dengan demikian hubungan produk dengan kepuasan pelanggan bersifat positif.

2.9. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Arifin (2007:74) harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhatikan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.

Menurut Kaihatu (2015:34) harga dan harapan pelanggan harus sesuai dengan produk atau jasa yang mereka beli. Oleh sebab itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh harga terhadap terciptanya suatu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan memiliki sifat yang positif.

2.10. Kerangka Berfikir



Keterangan :

- > : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.11 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.
3. Diduga ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery di Sembayat.
4. Diduga ada pengaruh pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Laxmi Cake and Bakery Manyar Gresik.