

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

*“(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)”* manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program- program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

##### **2.1.1.1. Elemen – elemen Bauran Pemasaran**

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):



Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

#### 2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88- 89) mengenai kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifatsifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*) Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

#### 2.1.3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Orang menginginkan harga tinggi penjualan besar, tetapi hal itu sulit, karena itu pengecer harus memilih, apakah mendapat margin yang tinggi dengan volume penjualan kecil atau sebaliknya dengan *margin* rendah dan *volume* besar. Harga salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya.

Menurut Sumarwan (2018:333).“Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli”. Sedangkan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

#### 2.1.3.1. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dihasilkan oleh produk tersebut. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

##### 1. Penetapan harga market skimming

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

##### 2. Penetapan harga penetrasi pasar

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal product life cycle. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan

sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 3. Penetapan harga status quo

Strategi tersebut merupakan strategi dimana harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing

#### 2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa, Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

#### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau

kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya

Sedangkan Garry Amtrong dalam Windasuri (2017:64) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

#### 2.1.4.1 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

##### 1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

##### 2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa pua.

##### 3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

##### 4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi

bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

#### 2.1.4.2. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu

Indikator kepuasan pelanggan Menurut (Setyo, 2017, p. 758) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ratih Roimatuh Dewi,dkk (2019) ( yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. Diperoleh data dari penyebaran responden 70 Responden.

Uji F berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji T secara serempak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan indomaret. Dengan hasil uji koefisien determinasi berganda  $R_2$  (R Square) sebesar 0,438 atau sebesar 43,8 % ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel Pelayanan dan Kualitas Produk adalah 56,2 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Wasiman,dkk (2019) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam, dengan responden 119 , kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,577 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga,promosi dan kualitas pelayanan sebesar 57,7 %, dan sisanya yaitu 42,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dan hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel dalam penelitian ini yaitu harga,promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kadrie,dkk (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 79,1% persen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 20,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1. Peneitian Terdahulu**

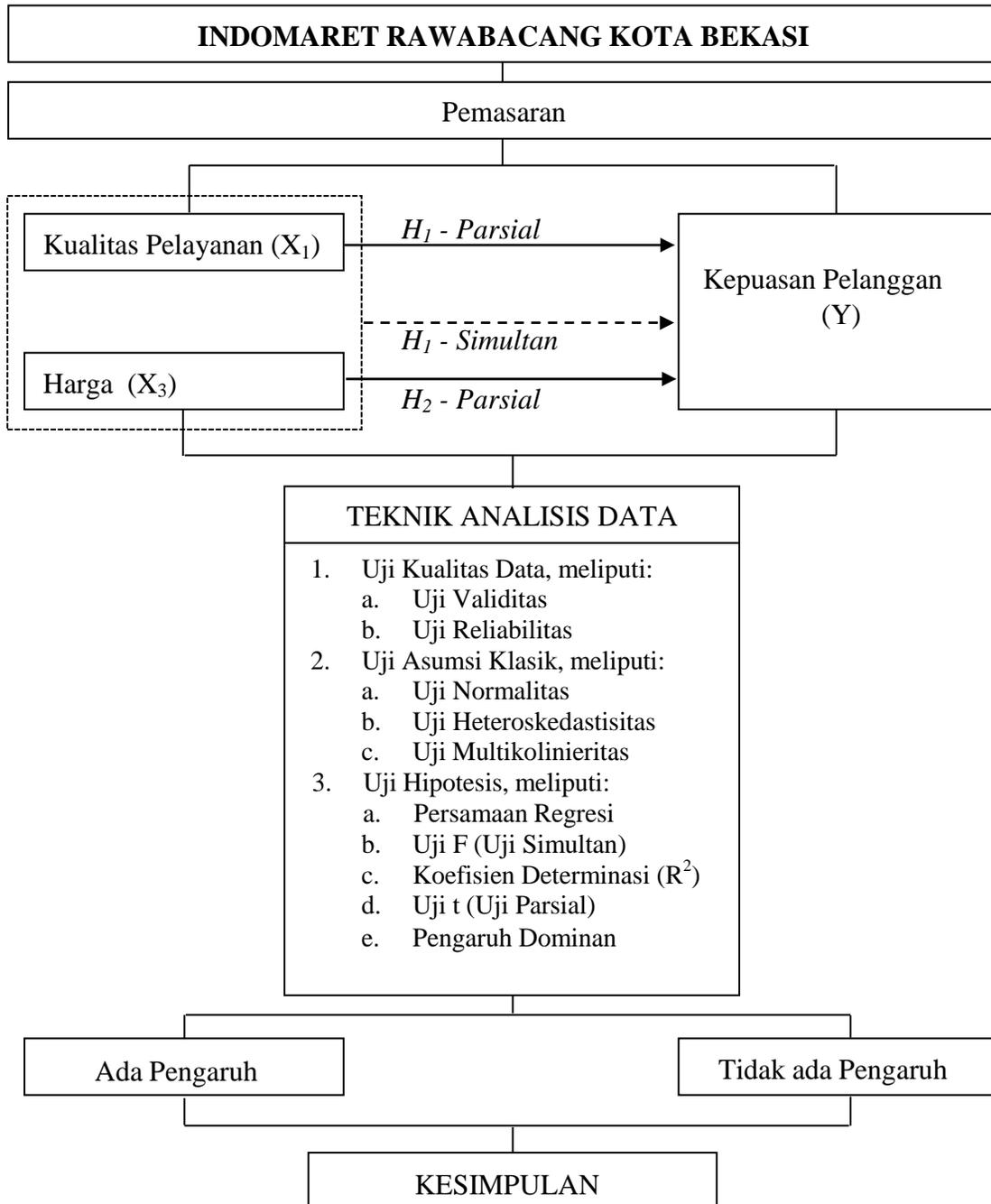
<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Dewi (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar.	Pelayanan Kualitas produk Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 48,3%</li> <li>2. Uji F, semua Variabel Pelayanan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.</li> <li>3. Uji t, variabel Pelayanan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</li> </ol>
Wasiman,dkk (2019)	“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam	Harga Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 57,7 %</li> <li>2. Uji F, Variabel Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Uji t, variabel harga,Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Kadrie (2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket	Harga Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 71,9 %</li> <li>2. Uji F, Variabel Harga, Promosi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Uji t, semua variabel Harga,promosi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap</li> </ol>

	Surabaya			kepuasan pelanggan
--	----------	--	--	--------------------

Sumber : Penulis (2022)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



## Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

### 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$  berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

#### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

#### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Rawabacang Kota Bekasi.

