

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2018) pemasaran yaitu kegiatan dan cara menciptakan, mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah cara dimana perusahaan menghasilkan sebuah nilai untuk konsumen dan membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kosasih (2018) konsep dasar yang mendasari pemasaran ada 3 macam, yaitu:

1. **Kebutuhan**

Kondisi dari perasaan kekurangan yang mencakup keperluan fisik akan makanan, pakaian, keamanan, dan kebutuhan sosial.

2. **Keinginan**

Merupakan keperluan manusia yang terwujud oleh tradisi kepribadian seseorang.

3. **Permintaan**

Permintaan terwujud dengan adanya kekuatan beli dan kemauan. Manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang lebih tinggi.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Hunt dan Mello dalam Baihaqi (2018) Inti dari metode pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan yang mewakili apa saja yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan sebuah produk, servis, atau gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah serangkaian alat pemasaran yang taktis yang dipadukan oleh perusahaan supaya menerima respon yang diharapkan dalam sasaran pasar.

2.2.1 Dimensi Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk ialah kombinasi spesifik dari barang, jasa, dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hunt dan Mello dalam Baihaqi, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi (2018) produk ialah gabungan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap sasaran pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah dari suatu (uang, waktu, dan usaha) yang ditukarkan oleh konsumen terhadap penjual untuk menerima produk atau jasa (Hunt dan Mello dalam Baihaqi, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi (2018) harga ialah sejumlah uang yang semestinya dibayarkan oleh konsumen untuk menerima produk atau jasa. (Swastha dan Irawan dalam Darwin Lie, dkk.2019) harga adalah jumlahnya uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas untuk memberitahukan kelebihan produk atau jasa untuk membujuk sasaran pasar (Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi, 2018).

d. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi ialah aktivitas yang membuat produk atau jasa tersedia untuk sasaran pasar (Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi, 2018).

2.3 Harga

(Kotler dalam Anggriana dkk, 2017) harga (*price*) ialah sejumlah uang yang dikasih oleh konsumen untuk menerima profit dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2018) harga ialah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung unsur dan atribut dalam kegunaan tertentu yang dipakai untuk menerima barang atau jasa. Menurut (Sawstha dalam Mar'ati, 2016) menerangkan bahwa jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan supaya menerima sejumlah kombinasi dari barang dan beserta dengan pelayanannya. (Swasta dalam Rares dan Jorie, 2015) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah gabungan antara abrang beserta pelayanannya.

Harga mengatur peran penting dalam menghasilkan nilai konsumen dan membangun relasi dengan konsumen. Harga ialah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, seluruh unsur lainnya melambangkan tarif atau biaya.

Menurut (Kotler dalam Anggriana Rina, dkk, 2017) ada empat indikator dalam mengukur harga, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan pantas dengan kualitas layanan yang diberikan.

2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang sanggup berkompetisi dengan pesaing.
4. Harga pantas dengan manfaat dan nilai yang didapatkan oleh konsumen.

2.4 Pemasaran Jasa

Seiring dengan keperluan masyarakat yang kini semakin meningkat dan bertambah, membuat sektor di bidang jasa kian berkembang. Suatu layanan/jasa ialah tiap-tiap aktivitas yang menguntungkan satu pihak bisa menawarkan terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa saja. Produksi jasa mungkin terkait dengan produk fisik atau tidak (Kotler & Keller dalam Wardani, 2017). Jasa ialah sesuatu yang diberi oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak ada terjadi perpindahan kepemilikan. Menurut Stanton dalam Wardani (2017) jasa ialah sesuatu yang bisa didefinisikan secara terpisah tak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi keperluan.

Dari beragam defenisi diatas tersebut, terlihat bahwa didalam jasa senantiasa ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meski tidak menyadarinya. Jasa juga bukan barang, namun suatu cara dan kegiatan dimana beragam kegiatan tersebut tak berwujud.

2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah keseluruhan bermacam ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kesanggupan untuk memenuhi beragam kebutuhan yang sudah ditetapkan, yaitu bertumpu pada perspektif yang diterapkan untuk mempertimbangkan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang patut konsisten satu sama lain, yaitu:

1. Bagi Konsumen, kualitas jasa lebih susah dinilai dibandingi kualitas barang.
2. Produk atau Jasa, hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan yang sudah diterima konsumen.
3. Proses, bukan cuma pada hasil jasa semata, melainkan juga meliputi evaluasi terhadap cara pengirimannya.

Pada prinsipnya, (Tjiptono, 2018) kualitas layanan berkonsentrasi pada upaya pemenuhan keperluan dan harapan konsumen serta kecermatan penyampaiannya untuk mengimbangi kemauan konsumen. (Lovelock dalam Utami, 2017) kualitas layanan ialah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan yakni evaluasi kognitif dari transfer jasa. (Lovelock dan Wirtz dalam Lumintang,dkk,2018) kualitas layanan adalah sebagai kegiatan ekonomiyang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Sedangkan menurut (Merdikawati dan Farida dalam Mar'ati, 2016) menyatakan kualitas layanan ialah sifat dari bentuk produk atau performa yang adalah komponen penting taktik perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik itu sebagai pemimpin pasar maupun taktik untuk terus berkembang. (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Nasution, 2017) kualitas layanan dapat di identifikasi dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan aktual yang mereka dapatkan.

Dimensi kualitas layanan menurut (Pasarunaman, dkk, 1988) mengemukakan lima dimensi dalam menetapkan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), kesanggupan dalam menunjukkan keberadaan kepada pihak eksternal. Penampilan dan kesanggupan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang bisa dipercaya kondisi lingkungan sekitarnya ialah bukti kongkrit pelayanan yang diberi oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan pantas dengan yang dijanjikan secara cermat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsive*), suatu kebijakan untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat dan pas terhadap konsumen dengan penyampaian berita yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang ikhlas dan bersifat individual terhadap konsumen untuk memahami kemauan konsumen.

(Parasuraman, dkk dalam Hendra, dkk, 2018) Pada prinsipnya, model ini (e-SERVQUAL) merupakan penyesuaian dan perluasan model tradisional SERVQUAL kedalam konteks pengalaman berbelanja. Dan mengemukakan dimensi utama dalam menetapkan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*), kemudahan dan kecepatan dalam meakses aplikasi ataupun situs tersebut.
2. Pemenuhan (*fullfilment*), segala macam transaksi yang dilakukan dapat memenuhi sesuai harapan.
3. Ketersediaan Sistem (*system availability*), segala macam teknik yang tersedia dapat dilakukan dengan mudah.
4. Keamanan (*privacy*), memberikan keamanan dan jaminan terhadap data pribadi.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan dasar bagi aktivitas bisnis. Bagi perusahaan yang berkonsentrasi pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan. Jumlah pesaing yang kian banyak mewajibkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk memiliki taktik khusus dalam berkompetisi.

“Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang sesudah membandingi hasil kerja yang dinikmati dengan apa yang diharapkan” (Kotler & Keller dalam Anggriana dkk, 2017). Kepuasan konsumen menurut Westbrook & Relly dalam Tjiptono (2018) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen ialah reaksi emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, ataupun pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Rizan,dkk, 2015) kepuasan konsumen adalah persepsi seseorang terhadap kinerja atau peforma produk/jasa yang berhubungan dengan ekspektasi konsumen. Menurut Engel, dkk dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen ialah evaluasi purnabeli dimana opsi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui keinginan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul saat hasil tidak memenuhi keinginan.

a. Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan konsumen tidak puas ialah tidak terpenuhi keperluan yang diharapkan konsumen. Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2018) berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen ialah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipikirkan antara keinginan

awal sebelum pembelian (atau etika performa lainnya) dan performa produk yang dipikirkan sesudah penggunaan atau konsumsi produk atau jasa bersangkutan. Sedangkan menurut (Ma dan Zhao dalam Aeni Nur, dkk.2019) kualitas layanan yang buruk akan menyebabkan kata negatif dari mulut ke mulut dan akibatnya hilang penjualan dan keuntungan saat konsumen berpindah kepada pesaing.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Merdikawati dan Farida dalam Marati, 2016) berpendapat bahwa indikator konsumen jasa transportasi, yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan keinginan, ini berhubungan dengan persepsi konsumen apakah kualitas jasa yang diterima pantas atau tidak dengan yang dijanjikan oleh penyedia jasa terhadap keinginan konsumen.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, ini berhubungan dengan persepsi konsumen yang mereka rasakan apakah layanan yang yang diberi layak dengan biaya atau tarif yang sudah dibayarkan untuk memakai layanan tersebut.
3. Kepuasan konsumen akan layanan yang ditawarkan, ini berhubungan dengan persepsi puas atau tidaknya konsumen atas layanan yang ditawarkan diperbandingkan dengan penyedia jasa yang sejenis.

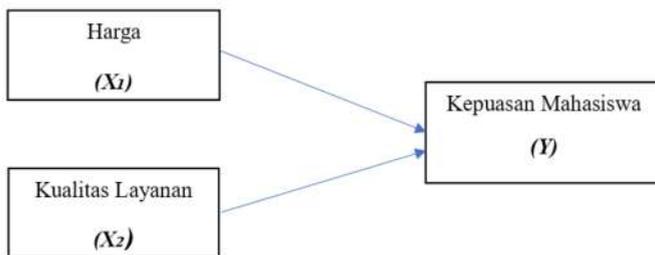
2.7 Penelitian yang Relevan

1. Mara'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Anggraini Rina, dkk (2017) tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* “Om-Jek” Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Aptaguna, Pitaloka (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Gojek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa Gojek *GoRide*.
4. Lubis Adelina (2017) tentang “Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”. Hasil penelitian bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Kerangka Berpikir

Harga dan kualitas layanan ialah hal penting yang bisa memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika harga yang ditentukan suatu perusahaan tidak layak dengan manfaat atau kualitas produk maka hal itu bisa menurunkan kepuasan konsumen, dan juga sebaliknya jika perusahaan menentukan harga yang layak dengan manfaat dan kualitas produk maka itu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Elemen yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang diterima oleh konsumen layak atau melebihi harapan mereka, maka pelayanan tersebut dianggap bermutu dan memuaskan.



2.9 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

H3: Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.