

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat di mana konsumen dengan kebutuhan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. (Priansa, 2017)

##### **2. Segmentasi Pasar**

Pasar merupakan kumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya memiliki motif dan perilaku mampu kebiasaan yang unik dan berbeda, pasar merupakan sesuatu yang heterogen sehingga perusahaan dan pemasar harus fokus dalam memasarkan produknya, karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik akan lebih mudah di bandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. (Priansa, 2017)

### 3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

#### a. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### b. Harga

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

#### c. Distribusi (Place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk dan jasa (Sunarto, 2006).

Kepercayaan konsumen adalah suatu pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang di buat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002).

Menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, dan integritas, pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindaknya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang di percaya. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang di percaya tidaklah mudah memerlukan usaha bersama.

Adapun Kepercayaan di pengaruhi oleh beberapa faktor (Priansa, 2017):

1. Berbagai Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *Relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

## 2. Ketergantungan (*Inderpendence*)

Ketergantungan pihak lain mengimpilikasikan kerentanan. untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *Relationship* dengan pihak yang dapat di percaya.

## 3. Kualitas Konsumen (*Quality of communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal dan informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. komunikasi yang di lakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relavan, tepat waktu dan reliable. komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

## 4. Perilaku yang tidak Oportunis (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Adapun karateristik kepercayaan konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor (Priansa, 2017):

### 1. Menjaga hubungan

Konsumen akan percaya senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa

hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk di pengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran jadi murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak lebih cepat

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya bahwa jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang di konsumsinya di kritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima resiko

Konsumen yang akan percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya. Dengan, demikian maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

## 5. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker dalam Dewifa dan Thabrani (2015) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang di harapkan oleh pelanggan.

Menurut Simamora (2001) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan di tinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk produk lain.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Durianto dkk, (2001) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Dimensi-dimensi *perceived quality* menurut Garvin dalam Durianto dkk (2001) :

- a. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena factor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
- b. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
- c. Ketahanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- d. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

- e. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen yang dinamis sesuai perkembangan
- f. Kesesuaian dengan harga: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah di tentukan dan teruji
- g. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut Bilson (2004) Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dengan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang di tangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain.

## **6. Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampainya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuanya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan, untuk berkembang untuk mendapatkan laba, secara tidak langsung promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Suryadi (2011) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, perreault dan Mccarthy, 2009).

Menurut Setyaningrum, dkk (2015) promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Tanggapan yang di inginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian aktual.

## **7. Kepuasan Konsumen**

Menurut Juni (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan jika kinerja berada di di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah keseluruhan sikap yang di tunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Juni (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

a. Manfaat kepuasan konsumen

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dari *oversupply*. hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat Ekonomik retensi konsumen *versus perceptual prospecting*

Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3) Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan.

4) Daya persuasif *word of mouth*

*Word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan dengan *word of mouth* positif.

5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atau layanan prima.

Menurut Juni Priansia (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tentang kepuasan konsumen:

a. Produk

Layanan produk yang baik yang memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Merupakan pelayanan yang di berikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha

memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Menurut Sangadji dan Dr.Sopiah (2013) kepuasan sejauh mana suatu tingkatan produk diprepesipkan sesuai dengan harapan pembeli. kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang di terima konsumen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

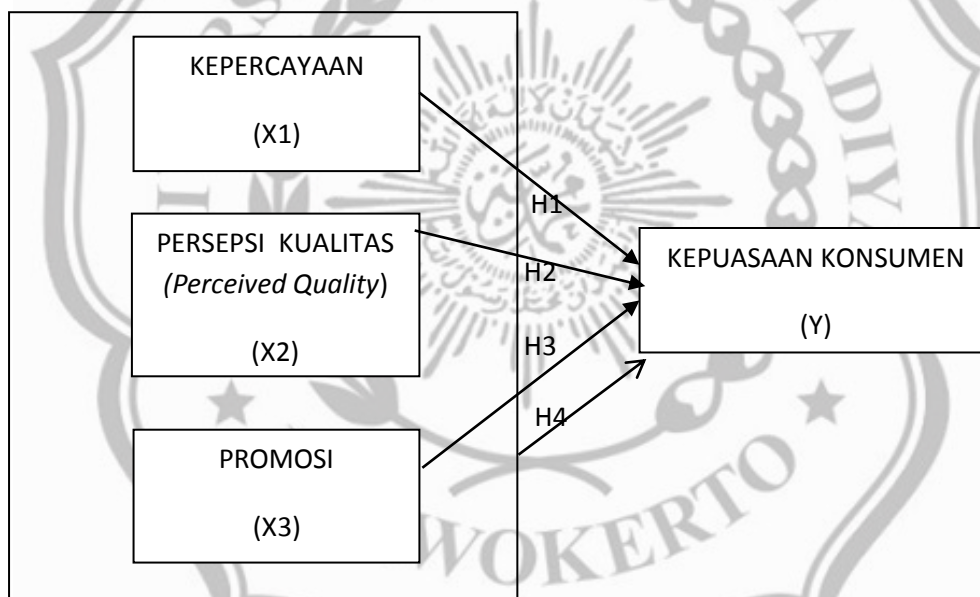
Beberapa peneliti terdahulu melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. hasil penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian, antara lain yaitu:

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jesisica J.Lenzun dan James D.D Massie dan Decky Adare (Jurnal EMBA)	Vol.2 Bo.3 September 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel
2	Michael B.Pontoh dan Lotje Kawer dan Willen A.Tumbuan (Jurnal EMBA)	Vol.2 No.3 September 2014.	Kualitass Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah
3	Haily dan Sri Yanti (Zona Manajerial ISSN)	Vol.8 N0.2 Oktober 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima Tour and Travel	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Tour and Travel

4	Thabarin gesit dan Dewiva renita (Jurnal praktik bisnis)	Vol.04 NO.1 Mei 2015	Pengaruh Harga dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Netbook Accer
5	Rizwan Muhammad	Vol.05 No.1, 2014	The relationship Of Brand Comitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction And Brand Loyalty:an Empirical Study on Stylo Shose	Perceived Quality has positive effect on brand loyalty
6	Dizah farah, dkk (Jurnal EMBA)	Vol.4 No.1 Maret 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaam Konsumen (Studi pada PT.Fif Group Cabang Manado)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Minarsih, dkk (Jurnal of Management)	Vol.02 No.02 Maret 2016	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada repurchase itention	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Wibowo, dkk (Jurnal riset manajemen sains indonesia)	Vol.5 No.2 2015	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palmerah	Persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah
9	Putra eko (E-jurnal apresiasi)	Vol.2 No.1 Januari 2014	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan	Persepsi Kualitas berpengaruh

	ekonomi)		Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasman Barat	positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Mulyanto, dkk (International journal of of scientific)	Vol.08 Issue 7 July 2017	<i>The Ifluence of product quality, Service Quality and trust on customer satisfaction and its impact customer loyalty</i>	<i>The influence of trust has positive oncustomer loyalty</i>

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan maslaah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ini

telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3

H2 : *Perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3

H4 : Kepercayaan, *Perceived quality*, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3

## 1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terhadap konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002).

Semakin baik kepercayaan yang di berikan konsumen akan diikuti oleh kepuasan konsumen, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan tersebut. Hasil ini di perkuat oleh penelitian Diza, dkk (2016), B. Potoh, dkk (2014) bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hubungan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang di harapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker dalam Dewifa dan Thabrani (2015)

*Perceived quality* pengguna IM3 semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. konsumen yang mempresepsikan kualiat merek baik tentu cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik akan lebih mudah memberikan rasa puas bagi konsumen. Hal ini di perkuat oleh penelitian Wibowo, dkk (2015), Putra eko (2014) Utami dan sayid (2017)

bahwa *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar (Setyaningrum dkk, 2015). Hal ini di perkuat oleh Haily dan sri (2016), Minarsih, dkk (2016), Letzun (2014) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

