

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi realisasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

Menurut Limakrisna (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.1.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan pada sebuah perbankan merupakan salah satu hal yang penting guna memberikan hal terbaik selama melayani nasabah, entah dari segi sikap maupun keahlian setiap karyawan, hal ini juga yang disampaikan oleh Kotler (2012:147) banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat

dari sikap dan keahlian karyawannya. Senada dengan pendapat di atas Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Armstrong (2017:180) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini dipertegas juga dengan pendapat Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Menurut Rusydi (2017:39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2008:283), sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013), Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2010), Sedangkan menurut Gregory (2011), Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

2.3.2 Elemen citra perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2013) elemen citra perusahaan ialah:

- 1) Kepribadian

Keseluruhan Karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

- 2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harisson (1995:71) dalam Pasaribu (2015)

- 1) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- 2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- 3) *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- 4) *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- 5) *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
- 6) *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
- 7) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
- 8) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen).

d. Persepsi Kualitas Pelayanan

2.3.3 Definisi Persepsi Kualitas pelayanan

Menurut Slameto (2010) Pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Zeithml dalam Markovic dan Jarkovic (2013) persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan atau superioritas keseluruhan dari layanan, sedangkan menurut Simaora dalam Pane dan Rini (2013) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut ferrinadewi (2008)

perceived quality adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

2.3.4 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa dan layanan memiliki karakteristik utama yaitu:

- *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bias dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

- *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada itas waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Impikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

- *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk

memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

- *Perishability* (Tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

1. Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Tjokrowibowo (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Phipip Securities Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Penelitian yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan Hipotesis sebagai berikut.

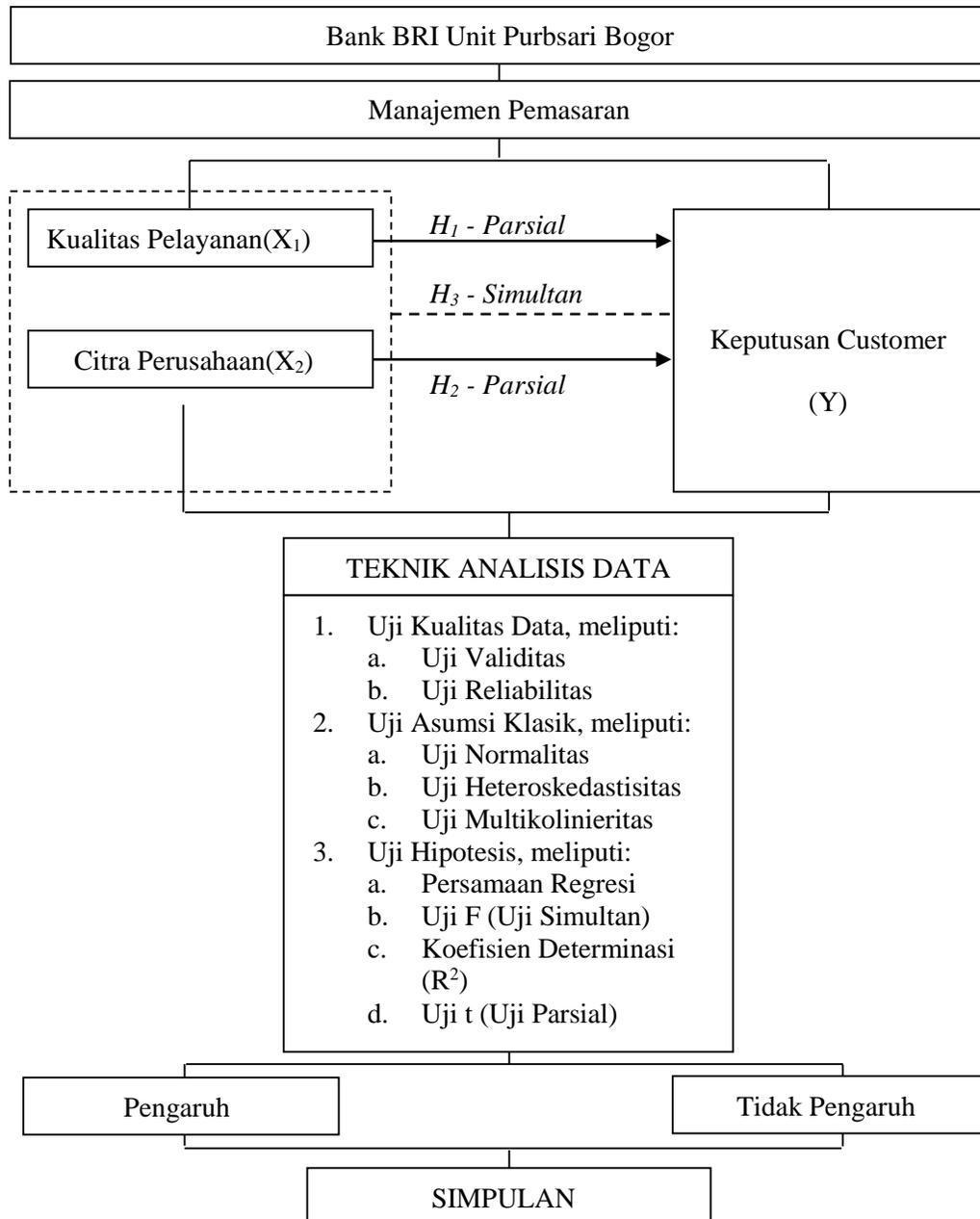
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
01	Regina Yamin (2013)	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. ASTRA Internasional Daihatsu di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan cita perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
02	Laura Tjokrowibowo (2013)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)	1.Citra Perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip securities Indonesia Cabang Semarang 2.Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Philip securities Indonesia Cabang Semarang
03	Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palmerah	1.Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan indomaret Palmerah 2.Persepsi Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah

Sumber: Kampus Terkait.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:93). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.6 Hipotesis

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

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$, berarti secara simultan, Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_{1,2,3} \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

