

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran, dalam konteks saat ini, telah berkembang menjadi lebih dari sekadar aktivitas menjual dengan tujuan jangka pendek ini melibatkan sebuah proses yang komprehensif, yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, baik yang telah ada maupun yang masih potensial. Dalam konteks industri perbankan, Pemasaran bank merupakan upaya yang bertujuan untuk menghasilkan atau mengubah produk atau jasa perbankan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan pergeseran dalam strategi pemasaran, dari fokus pada transaksi tunggal menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan, yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sekadar suatu kegiatan dalam perekonomian, melainkan juga sebuah proses dinamis yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Nilai ekonomi yang diciptakan melalui pemasaran menentukan harga yang terbentuk di pasar. Para ahli memiliki pandangan yang beragam terkait dengan definisi dan peran pemasaran. Secara mendasar, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran merupakan suatu upaya untuk memastikan bahwa manusia dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara melakukan pertukaran dengan orang lain atau pasar. Oleh karena itu, aktivitas pertukaran menjadi inti dari kegiatan pemasaran, di mana individu atau organisasi berupaya menawarkan nilai dalam bentuk barang atau jasa kepada berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hartono *et al.*, 2012).

Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran mencerminkan suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan aspek sosial dan manajerial yang kompleks, di mana produk bernilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan kepada pihak lain. Konsep ini juga menekankan pentingnya pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia sebagai landasan utama dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, Hartono *et al.* (2012) mengajukan definisi alternatif yang menyoroti pemasaran sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan baik dari pembeli maupun penjual, dengan membangun relasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, tugas pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang, melainkan juga melibatkan proses penciptaan nilai dan pembangunan ikatan yang langgeng antara berbagai entitas ekonomi.

Ide Konsep bauran pemasaran yang awalnya dikenal dengan 4P (produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi) menurut Kotler, telah diperluas menjadi 7P saat diterapkan dalam konteks bisnis jasa, seperti yang diajukan oleh Boom dan Bitner. Di samping elemen-elemen utama yang telah disebutkan, terdapat tiga aspek tambahan yang relevan dalam bisnis jasa, yaitu individu yang terlibat (people), bukti konkret yang dapat diamati (Physical Evidence), dan prosedur yang terlibat dalam penyediaan layanan (Process). Dengan demikian, penggunaan konsep bauran pemasaran dalam konteks produk jasa menjadi lebih lengkap dengan keberadaan tujuh elemen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau layanan jasa (Aris Pasigai, 1995).

#### **2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi terkait penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan baik individu maupun organisasi (Kotler, 2000).

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang meliputi penelitian, strategi, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mempermudah transaksi

barang, layanan, atau konsep. dengan tujuan mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat. Konsep manajemen pemasaran ini bersifat luas dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis. Dalam bidang manajemen, berbagai fungsi seperti evaluasi, perencanaan, eksekusi, dan monitoring memiliki peran signifikan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Perencanaan adalah tahap penting yang menjadi pondasi bagi kesinambungan dan prestasi sebuah entitas pemasaran. Pada fase ini, upaya dilakukan untuk menyusun program-program, kebijakan, serta prosedur secara cermat guna menghadapi potensi tantangan di masa mendatang dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, proses perencanaan merupakan pijakan utama yang memandu langkah-langkah strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran (Hartono *et al.*, 2012).

#### **2.4 Harga**

Dalam konteks ini, harga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, atau sebagai nilai yang disepakati oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2002). Pasharibu *et al.* (2018) Harga dianggap sebagai elemen yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembeli saat akan membeli barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Husein (2002), Harga sebuah produk atau layanan biasanya mencerminkan seberapa berharga manfaat yang diterima oleh konsumen dari kepemilikannya atau penggunaannya. Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk menukarkan berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga suatu harga pasti berkaitan dengan berbagai barang dan akhirnya jasa akan sama dengan sesuatu, yaitu produk (Laksmi *et al.*, 2021) Penentuan harga ini umumnya melibatkan perundingan antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak, meskipun terkadang nilai tersebut juga ditentukan langsung oleh penjual. Karena itu, Harga memegang peranan utama dalam pertimbangan konsumen ketika hendak membeli suatu barang atau jasa. Namun, tidak hanya konsumen saja yang mempertimbangkan harga, pelaku usaha juga harus memperhitungkan dengan cermat harga yang akan mereka tetapkan untuk produk yang dijual. Selain itu, mereka perlu dapat menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk yang mereka jual, sehingga bisa memenuhi keinginan pelanggan dan tetap mendapatkan profit yang memadai (Pasharibu *et al.*, 2018).

#### **2.5 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap seberapa baik kinerja suatu layanan. Hal ini menentukan apakah pengalaman menggunakan layanan tersebut dinilai memenuhi, melampaui, atau bahkan tidak mencapai harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi indikator utama dalam menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan (Cronin & Taylor, 1992). Kualitas pelayanan melibatkan langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, baik pelanggan yang merupakan bagian internal maupun eksternal, terhadap penyedia layanan. Konsep ini mencakup segala jenis fasilitas yang disediakan, peralatan yang digunakan, serta tingkat keramahan dan kesopanan penyedia layanan. Selain itu, kualitas layanan juga mencakup produk layanan yang ditawarkan, termasuk aspek-aspek seperti kehandalan, kecepatan, dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan dari penggunaan layanan tersebut (Ali, 2018). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dengan meningkatnya tingkat kesadaran di antara para pelanggan (Ahmad *et al.*, 2010)

Menurut penelitian oleh Narteh (2018), Kepuasan terhadap layanan bisa dinilai dari seberapa besar kesenjangan antara harapan konsumen, kinerja penyedia layanan, dan evaluasi terhadap layanan yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan bisa dilakukan dengan melihat sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara ekspektasi pelanggan, kinerja penyedia layanan,

dan pandangan pelanggan mengenai mutu layanan yang diberikan kepada mereka (Parasuraman *et al.*, 1985).

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan konsep yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009), Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian subjektif yang muncul ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ini menandakan seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan setelah mengevaluasi bagaimana produk sebenarnya berkinerja dibandingkan dengan harapan mereka (Pasharibu *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia produk/jasa di mana mereka dapat menunjukkan reaksi emosional mereka ketika mereka menghadapi situasi di mana terdapat perbedaan antara apa yang mereka harapkan untuk diterima dan apa yang sesungguhnya mereka terima, berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wilson *et al.*, 2019). Menurut pandangan Hartatie & Haksama (2018), Saat pelanggan merasakan kepuasan setelah menilai produk atau layanan sesuai dengan harapannya, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang (Hartatie & Haksama, 2018). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman yang mereka alami sesuai dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan bervariasi tergantung pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Kotler, 2000). Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan di mata pelanggan, perusahaan perlu menetapkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka (Hartatie & Haksama, 2018).

## **2.7 Perkembangan Hipotesis**

### **2.7.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Biaya merupakan jumlah uang yang diserahkan oleh konsumen sebagai ganti manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan jumlah ini seringkali melibatkan proses tawar-menawar antara konsumen dan penjual, Harga yang ditetapkan oleh penjual memegang peranan penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen, karena itu memiliki dampak yang besar pada keputusan mereka. Ketika memilih produk, faktor harga sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Pasharibu *et al.*, 2018). Susilo *et al.*, (2018), serta temuan yang diungkapkan Fong *et al.*, (2023), dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga berhubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Secara sederhana, ini mengindikasikan bahwa jika harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi atau pandangan nilai dari konsumen, maka akan berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat penjelasan yang mendukung hal ini yang diajukan oleh (Hartatie & Haksama, 2018), Saat konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang mereka miliki, muncullah evaluasi subjektif yang disebut kepuasan konsumen. Apabila harga layanan dinilai terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki, maka ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa hipotesis awal telah terverifikasi.

**H1** : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.7.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan melibatkan semua aspek pelaksanaan layanan, baik yang ditujukan kepada pelanggan dalam organisasi maupun kepada pihak luar. Ini termasuk pemanfaatan berbagai fasilitas dan

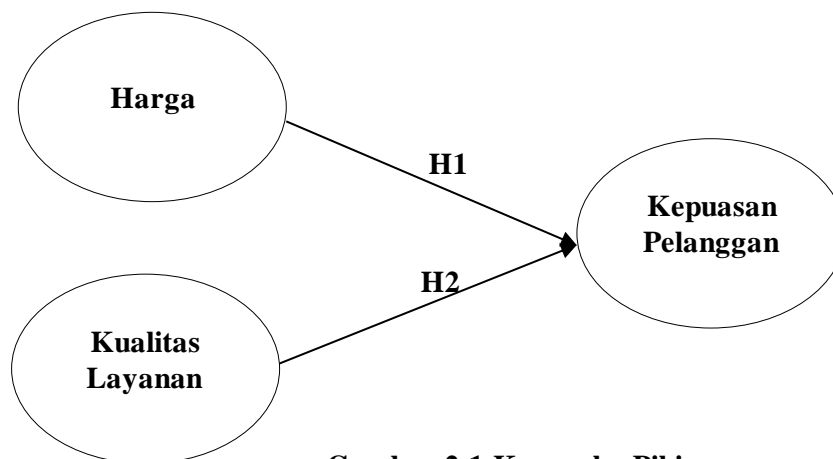
infrastruktur yang tersedia, peralatan yang digunakan, dan juga aspek keramahan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan. Ini juga mencakup produk layanan yang disediakan dalam rangka memberikan pengalaman positif kepada pengguna layanan (Sumardi & Fernandes, 2018).

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan bukan hanya sekadar sekumpulan atribut yang melekat pada barang dan jasa, Namun, hal tersebut melibatkan semua aspek yang secara khusus menunjukkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik yang nyata maupun yang tersembunyi. Penelitian yang dilakukan oleh Farah, Mutia & Dwi, (2012) menemukan bahwa adanya keterkaitan yang signifikan antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin optimalnya kualitas layanan yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo *et al*, (2018), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subroto, (2013) disimpulkan bahwa kualitas layanan yang disajikan di Toko Buku Gramedia memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di sana. Dalam konteks ini, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, kemungkinan besar tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Temuan ini menekankan hubungan yang kuat antara kualitas layanan yang memuaskan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, hipotesis kedua adalah:

**H2:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2.8 Kerangka Pikir

Model penelitian dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**