

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

##### **2.1.2 Pemasaran Jasa**

Sebelum membahas dan menganalisis apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan teori buku literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas sebagai landasan dalam perumusan dan analisis tersebut. Lovelock *et al.*, (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan

barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) (atau distribusi), dan Promosi (*Promotion*), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P terkait dengan pelayanan Orang-orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*).

### **2.1.3 Teori Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 46), pemasaran merupakan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari perusahaan. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

#### **2.1.3.2 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2013:42) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Lovelock *et.al* (2012:16), jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima,

objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat juga disebut sebagai produk, namun produk tersebut tidak nyata atau tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan fungsi dan manfaatnya.

### 2.1.3.3 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa yang di uraikan diatas, jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:45) :

- a. Tidak berwujud  
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum dibeli.
- b. Tidak terpisahkan  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan, sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. Bervariasi  
Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan jasa bervariasi. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam mengendalikan mutu, tiga langkah tersebut antara lain:
  - 1) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
  - 2) Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi tersebut.
  - 3) Memantau kepuasan pelanggan.
- d. Tidak tahan lama  
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012: 18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan

dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Lovelock (2011: 18) mendefinisikan *Marketing mix* terdiri dari variable (*Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi*) atau sering disingkat 4P merupakan bauran pemasaran jasa yang dipergunakan untuk kegiatan marketing yang berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari 7P ini sering dikatakan bauran pemasaran jasa atau *Service Marketing Mix* terdiri atas:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali, dan bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik, mental, dan pengalaman.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web.

5. Proses (*People*)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlakukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi.

#### 6. Orang (*Process*)

Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau terwujud lainnya yang memberi bukti fisik atas kualitas jasa. Seperti gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa..

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran jasa, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator yang ada pada bauran pemasaran jasa, menurut Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut :

##### a. Produk (*Product*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk (*product*) adalah jasa atau barang yang ditawarkan perusahaan.

##### b. Harga (*Price*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan harga (*price*) adalah persepsi biaya jasa atau produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

##### c. Tempat (*Place*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan Tempat (*place*) adalah lokasi perusahaan.

##### d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan promosi (*promotion*) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, besarnya promosi, dan timing waktu promosi dilakukan oleh perusahaan.

##### e. Orang (*people*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan orang (*people*) adalah keterampilan karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan.

##### f. Proses (*Process*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan proses (*process*) adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

##### g. Bukti fisik (*Physicall Evidence*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan.

## 2.1.5 Karakteristik Jasa dan Pemasaran Jasa

### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang dan karakteristik tersebut sangat mempengaruhi desain program pemasaran. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Tjiptono dan Chandra, 2012: 22).

#### a. *Intangibility*

Jasa bersifat *Intangibility*, 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. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

#### b. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

#### c. *Inseparability*

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

#### d. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
 Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)  
 Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi)  
 Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

### **2.1.5.2 Karakteristik Pemasaran Jasa**

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2014:18), adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
 Jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
 Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)  
 Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

e. *Lack of Ownership*

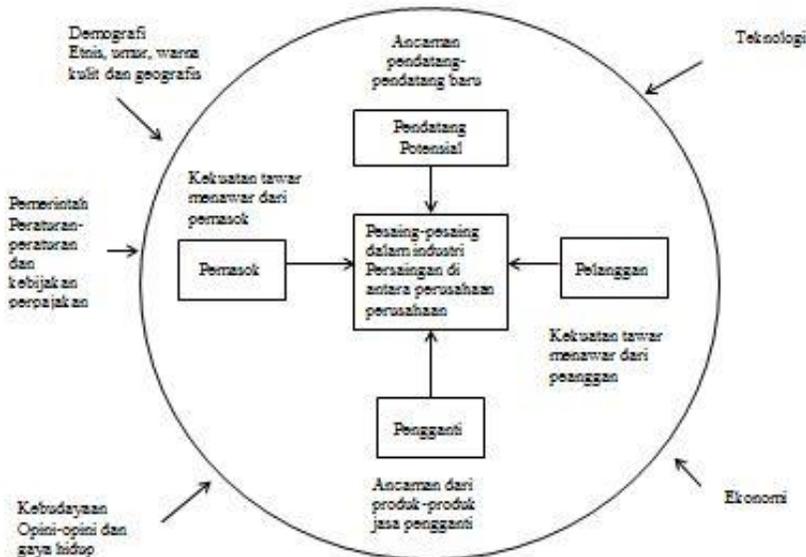
Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### 2.1.6 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini, meliputi kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2011:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik pula dan tidak menjadi trauma bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Bagi pemberi layanan juga harus memberikan pelayanan yang sama tidak perlu membeda-bedakan layanan. Biasanya terjadi diantara sikaya dan simiskin. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2011: 96).

Perusahaan dalam menghadapi kompetisi antar perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar maka diperlukan strategi bersaing, dimana akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011:125-126). Strategi bersaing merupakan pengembangan rencana yang mengenai bagaimana bisnis itu akan dapat bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan yang hendak akan dicapai dalam menentukan tujuan perusahaan tersebut (Porter, 2010:35). Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Menurut Fauzi (2012:35), persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan

lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi (Porter 2010:36).



**Gambar 2.1**

### Hand's on Startegy

Sumber: William Finnie 1994

Perusahaan dalam menentukan posisinya dalam suatu industri (dalam persaingan sempurna, monopoli atau persaingan tidak sempurna) dapat dengan baik mempertahankan diri dari lima kekuatan yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kekuatan tersebut untuk keuntungan perusahaan. Pada dasarnya intensitas persaingan dalam suatu industri tidak tergantung dari sifat kebetulan ataupun nasib, tetapi persaingan berakar pada struktur ekonomi dari industri tersebut. Menurut Porter (2010:39), menyatakan bahwa persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan dasar (*Five Competitive Forces*) yang mempengaruhi struktur ekonominya, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of new entrans*)
2. Ancaman barang pengganti (*Threat of substitues product*)
3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok (*The bargaining power of suppliers*)
4. Kekuatan tawar menawar dari pembeli (*The bargaining power of customers*)
5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (*Rivalry among existing firms*)

Kelima kekuatan tersebut secara bersama-sama akan mempengaruhi dan menentukan keuntungan potensial dari suatu industri. Setiap industri mempunyai keuntungan potensial yang berbeda-beda karena interaksi dan intensitas bekerjanya kelima kekuatan diatas akan berbeda untuk setiap industri. Prinsipnya jika halangan untuk masuk kedalam suatu industri sangat lemah maka akan mendorong pesaing baru untuk masuk. Akibatnya keuntungan potensial dalam industri tersebut akan berkurang/mengecil. Hal yang sama berlaku pula untuk besarnya ketersediaan dan diterimanya barang pengganti oleh konsumen. Secara alamiah jika kekuatan posisi tawar menawar dari konsumen dan pemasok meningkat akan mengakibatkan mereka dapat mengontrol harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga keuntungan industri akan terpengaruh. Dengan semakin tingginya intensitas persaingan akan memungkinkan pesaing menggunakan harga murah sebagai senjatanya sehingga berakibat mengurangi keuntungan industri secara keseluruhan. Selanjutnya perusahaan-perusahaan yang sudah putus asa akan cenderung menetapkan harga dengan tidak rasional lagi yang berakibat keuntungan potensial akan semakin cepat menurun.

Berikut ini akan dibahas secara singkat kelima kekuatan persaingan tersebut.

#### 1. Ancaman pendatang baru

Banyaknya pendatang baru yang tertarik masuk kedalam industri akan tergantung dari besar kecilnya halangan-halangan untuk memasuki (Barriers of Entry) industri tersebut. Halangan-halangan tersebut merupakan kondisi-kondisi yang menghalangi perusahaan-perusahaan lain untuk memperoleh akses masuk kedalam suatu industri, seperti:

##### a. Skala Ekonomi (*Economies of scale*)

Biaya per satuan produk yang lebih rendah karena bertambahnya kuantitas yang dihasilkan.

##### b. Diferensiasi Produk (*Product differentiation*)

Perusahaan yang sudah mapan dipasar memiliki identitas merk yang sudah amat lekat dimata konsumen sehingga perusahaan memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi.

##### c. Persyaratan Modal (*Capital requirement*)

Kebutuhan modal untuk produksi, membiayai R & D, pemasaran dan mengelola persediaan bahan baku.

##### d. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk beralih ke pemasok atau produk lain. Biaya ini antara lain biaya pengenalan, pelatihan kembali, pemasangan kembali, dan lain-lain.

- e. Akses ke saluran distribusi (*Access to distribution channels*)  
Tidak mempunyai hubungan dengan distributor atau jaringan tersebut telah dikuasai pesaing akan meningkatkan biaya karena pendatang baru harus membangun jaringan distribusi sendiri.
  - f. Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*)  
Kebijakan pemerintah mengenai izin untuk masuk kedalam industri dalam rangka pencapaian tujuan tertentu.
  - g. Keunggulan biaya yang tidak tergantung dari skala ekonomi (*Cost advantages independent scale*)  
Keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan pendahulu karena mendapatkan pasokan bahan baku murah, lokasi yang strategis dan subsidi dari pemerintah
  - h. Tanggapan para pesaing (*Competitor response*)  
Jika pendahulu bereaksi sangat kuat terhadap pendatang, maka hal ini akan menjadi halangan bagi masuknya pendatang.
2. Ancaman barang pengganti  
Ancaman terbesar datang dari barang pengganti yang:
- a. Harganya cenderung menjadi semakin murah dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
  - b. Dihasilkan oleh industri yang berskala besar dan sangat menguntungkan.
3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok  
Para pemasok akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika:
- a. Mereka lebih terkonsentrasi daripada industri yang mereka pasok.
  - b. Tidak ada pemasok pengganti
  - c. Industri bukanlah pembeli terpenting bagi pemasok
  - d. Produk mereka merupakan input paling penting bagi industri
  - e. Mereka memiliki kekuatan untuk melakukan strategi forward integration.
4. Tenaga kerja juga harus dipertimbangkan sebagai seorang pemasok, sehingga para tenaga kerja akan kuat posisinya jika:
- a. Mempunyai keterampilan yang tinggi dan langka
  - b. Merupakan bagian dari serikat buruh yang memiliki kekuatan.
5. Kekuatan tawar menawar dari pembeli  
Para pembeli akan mempunyai kekuatan tawar menawar yang tinggi jika:
- a. Mereka merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.
  - b. Mereka terkonsentrasi (berkumpul) letaknya.
  - c. Produk tidak mempunyai perbedaan (*undifferentiated*) dengan produk pesaing.
  - d. Mereka memiliki informasi yang lengkap.

- e. Biaya untuk berpindah ke penjual lain (switching cost) rendah.
- f. Mereka mempunyai kesempatan untuk melakukan *backward integration*.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, menurut Treacy dan Wiersema (dalam Kotler, 2010:142) memberikan tiga strategi bersaing lain yang disebut dengan value disciplines, dimana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Ketiga strategi tersebut yaitu :

- a. Kesempurnaan Operasional  
Perusahaan dalam melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang handal dan bermutu baik tetapi murah dan mudah didapat.
- b. Keintiman Pelanggan.  
Perusahaan selalu berusaha untuk membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada kenyamanan pelanggan untuk pembelian ulang di masa yang akan datang.
- c. Kepemimpinan Produk  
Perusahaan menawarkan produk atau jasa canggih dan berkualitas tinggi yang berkesinambungan dan bertujuan untuk menonjolkan produknya sendiri.

### 2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock (2012: 102), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Menurut Tjiptono (2014 : 367), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *customer hotline* dan telepon bebas pulsa juga

merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;

2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014: 350).

**Tabel 2.1**  
**Harapan, Kinerja dan Kepuasan**

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desired performance</i> (kinerja yang diharapkan)	Diatas minimum <i>Desired Performance</i> (kinerja yang diharapkan)
Lebih baik, besarsama lebih jelek, kecil	Kepuasan, Not satisfaction, ketidakpuasan	Kepuasan, Kepuasan, Ketidakpuasan

Sumber : Tjiptono (2014: 350)

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya

mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar daripada harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*non-satisfaction*). Situasi ini terjadi apabila merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan ketidakpuasan. Istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik, bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi (Tjiptono, 2014: 350). Dalam kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2013:31) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atas sesuai yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2013:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun Indikator menurut Kotler dan Keller (2012:35), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator, sebagai berikut:

1. *Re-purchase*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Re-purchase* adalah mengukur seberapa sering pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini penelitian mengukur seberapa sering pelanggan bercerita positif tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan menciptakan citra merek adalah mengukur seberapa baik citra merek perusahaan menurut pelanggan.

4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan menciptakan Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama adalah pelanggan menetapkan urutan pertama perusahaan dari pada perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Anggraini dan Wardana (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil *product, price, promotion, place, physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan *people* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2. Endah Budiarti (2018), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan

Terhadap Keunggulan Bersaing, Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Di Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Kualitas pelayanan dan orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

3. Amilia dan Novianti (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *price, promotion, place, people, physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Lenggogeni dan Ferdinand (2016), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil harga, kualitas layanan, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Tambunan dan Suryawardani (2014), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil *reliability, responsiveness, dan tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Bebas	Terikat				
1	Anggraini dan Wardana (2016)	<i>Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence</i>	Kepuasan Konsumen	- Sampel sebanyak 100 responden, - teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda,	<i>product, price, promotion, place, physical evidence</i> mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan <i>people</i> dan <i>process</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	- Var terikat dan variabel bebas - Teknik Analisis yang digunakan	- Objek penelitian
2	Endah Budiarti (2018)	<i>Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan</i>	Keunggulan Bersaing	- Sampel sebanyak 100 responden, - Teknik analisis menggunakan SEM	<i>Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing, Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Di Provinsi Jawa Timur.</i>		- Var terikat dan variabel bebas - Objek penelitian - Teknik Analisis yang digunakan

3	Amilia dan Novianti (2016)	<i>Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel sebanyak 96 responden,</li> <li>- Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>price, promotion, place, people,, physical evidence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas</li> <li>- Teknik Analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas tidak menggunakan keunggulan bersaing</li> </ul>
4	Lenggogeni dan Ferdinand (2016)	<i>Harga, kualitas layanan, dan penjualan personal</i>	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel sebanyak 100 responden,</li> <li>- Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> </ul>	Harga, kualitas layanan, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas</li> <li>- Teknik Analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian</li> </ul>
5	Tambunan dan Suryawardani (2014)	<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible</i>	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel sebanyak 100 responden,</li> <li>- Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> </ul>	<i>reliability, responsiveness, dan tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas</li> <li>Teknik Analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel bebas ditambahkan keunggulan bersaing</li> <li>- Teknik Analisis yang digunakan</li> </ul>

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2012:18), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar sasaran dan target konsumen dimana lebih terfokuskan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas, maka konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah dikembangkan untuk masa yang akan datang (Tjiptono, 2014:42).

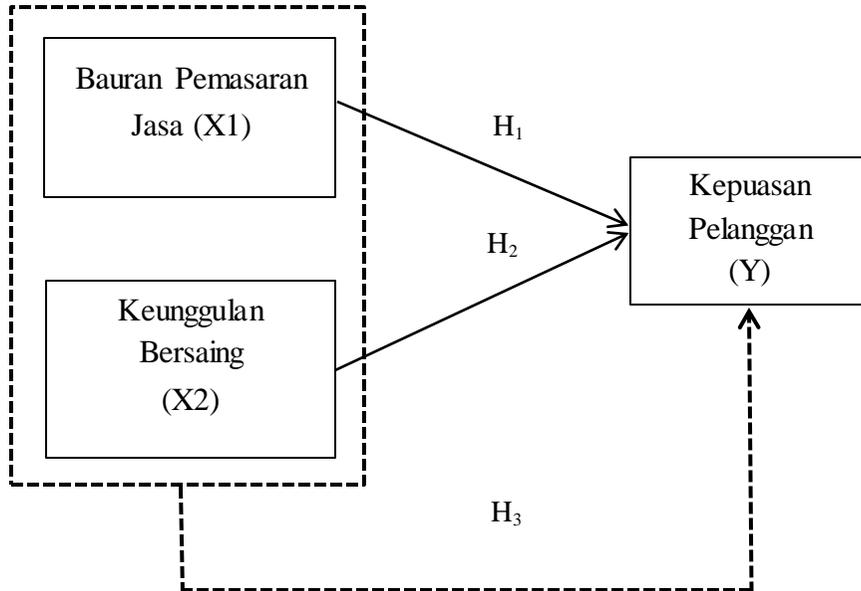
### **2.3.2 Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Competitive marketing strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana (Porter, 2010:35). Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan PT JNE . Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan Gambar :

—————> : Parsial  
 - - - - -> : Simultan

- - - - - : Pengaruh variabel (X1), (X2) secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

1. Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Keunggulan Bersaing (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT JNE
2. Bauran Pemasaran Jasa (X1), Dan Keunggulan Bersaing (X2) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT JNE

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis pada hakekatnya adalah kesimpulan yang sifatnya sementara dan belum valid. Namun walaupun sifatnya sementara hipotesis tidak boleh begitu saja dilontarkan. Menurut Hadi (2010:63) hipotesis harus dirumuskan sebagai konklusi, sudah tentu hipotesis tidak dibuat dengan semena-mena, melainkan atas dasar pengetahuan ini sebagian didapat dari hasil-hasil serta problematik-problematik yang timbul dari penyelidikan-penyelidikan yang mendahului dan renungan-renungan atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang masuk akal, atau dari hasil penyelidikan yang eksploratif yang dilakukan sendiri.

Suatu hal lain lagi dalam hubungannya dengan persoalan hipotesis ini perlu kita perhatikan secara seksama apa yang disebut hipotesis nihil (*Null Hypthesis*) adalah Suatu hipotesis yang menyatakan kesamaan atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok (atau lebih) tentang suatu perkara yang dipersoalkan, dan suatu hipotesis bukan hipotesis nihil disebut hipotesis Alternatif (Hadi, 2010:64). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.
2. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.
3. Bauran pemasaran jasa dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE.

