

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Librianty & Yulianto, 2019) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Daryanto dalam (Auliya, 2016) Manajemen Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Menurut Buchori dan Djaslim dalam (Fatmawati et al., 2018) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Customer Services

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane, 2019) *Customer Services* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang

berdasarkan faktor materialnya melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha mengurus kepentingan orang lain sesuai hak-haknya.

Menurut Philip Kotler dalam (Purba, 2019) *Customer Services* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dan Ada Pelatihan *customer services* yang harus fokus pada :

1. Peduli terhadap pelanggan, keahlian yang diperlukan adalah kemampuan mengatasi masalah pelanggan.
2. *Teamwork*, Keahlian yang dibutuhkan adalah kemampuan bekerja, sama sesuai visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan.
3. *Interpersonal skill*, Keahlian yang dibutuhkan adalah bagaimana cara mengedukasi dan membujuk pelanggan, bagaimana cara menangani keluhan pelanggan, menangani pelanggan yang sulit, mengetahui karakteristik pelanggan, serta mampu membuat pelanggan merasa puas.
4. Mengetahui karakteristik profibilitas masing – masing segmen pelanggan, dan memberikan pelayanan yang berbeda untuk masing – masing segmen, sesuai dengan prioritas keinginan masing – masing.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam (Keller, 2016) Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Nasib, 2018) Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Sugiyono dalam (Gunawan et al., 2019) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Rahman, 2019) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kemudian menurut Budianto bahwa untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan tujuan. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Secara umum tujuan kualitas pelayanan membantu perkembangan untuk mencapai kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberi tujuan pada perusahaan, diantaranya:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.

2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk mempertahankan pelanggan. Dari tujuan kualitas pelayanan tersebut diatas sebab tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab social perusahaan, maka perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. konsumen bisa menjadi iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang
4. Konsumen tidak akan memperpanjang masalah harga
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
6. Nama baik perusahaan meningkat
7. Unggul dalam persaingan bisnis

Berikut penjelasannya:

1. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bias jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa jadi media iklan gratis dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bias saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bias menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan Bisnis Jangka Panjang terjamin dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak memperlmasalahkan mengenai harga terhap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi kebutuhan pelanggannya bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahawa semua kebutuhan telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat dimata semua konsumen.
7. Unggulan Dalam Persaingan Bisnis maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya didalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.6 Indikator Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dari kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam (Gunawan et al., 2019) dimensi – dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik

yaitu kemampuan 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 pemberi jasa.

2. Keandalan

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang 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

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian

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

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Valarie Zeithami dan Mary Bitner dalam (Gofur, 2019) Tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua :

1. *Desired Service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. *Adequate Service*

Tingkatan ini adalah Ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

Menurut Valarie Zeithami dan Mary dalam (Gofur, 2019) Cara mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal – hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standart pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, memiliki etos kerja yang tinggi.

2.1.7 Faktor- Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas layanan mempunyai hubungan erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Cara penyampaian Jasa
2. Bukti Pelayanan
3. Image perusahaan

4. Harga

Adapun penjelasan dari keempat faktor tersebut adalah:

1. Cara Penyampaian Jasa yaitu Jasa pertama kali menciptakan kesan pertama terhadap organisasi. Setiap pengalaman positif akan menambah citra gabungan terhadap mutu yang tinggi, sementara interaksi negatif akan membuat konsumen merasa ragu atau tidak pasti akan kualitas perusahaan.
2. Bukti Pelayanan ada 3 kategori pelayanan, yaitu yang pertama berhubungan dengan (*people evidence*), misalnya keramatahman, pengetahuan, dan kesabaran karyawan, kedua bukti proses (*process advidence*), misalnya kemampuan perusahaan menyelenggarakan jasa sesuai janjinya, ketiga bukti fisik (*physiciyal evidence*), misalnya kebersihan dan kenyamanan
3. Image Perusahaan merupakan persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oelh pengalaman nyata terhadap perusahaan.
4. Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Pada harga yang tinggi konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi, sebaliknya jika harga rendah, konsumen akan meragukan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa.

Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, faktor-faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dengan kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

2.2 Inovasi Layanan

Menurut Niosi dalam (Rahman, 2019) inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya merupakan inovasi (Batu et al., 2020)

Menurut Kotler dalam (Randa & Dewi, 2019) mendefinisikan inovasi sebagai suatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan melakukan pengembangan menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Atribut et al., 2016)

Menurut William J Stanton dalam (Mangkunegara, 2018) mendefinisikan inovasi yang hubungannya dengan kreativitas adalah: inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi). Kata kunci lainnya dalam pengertian inovasi adalah baru. Para ahli menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum

dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.2.1 Ciri-Ciri Inovasi Layanan

Menurut Nurdin (2016) beberapa ciri-ciri inovasi layanan adalah sebagai berikut:

1. Baru

Ciri-ciri inovasi yang pertama yaitu selalu bersifat baru. Artinya, gagasan yang benar-benar murni dan belum pernah digunakan oleh siapapun. Dapat pula diartikan sesuatu yang sudah pernah digunakan orang lain, tetapi ingin diadopsi lantaran dirasa cocok dijadikan solusi.

2. Khas

Ciri-ciri inovasi berikutnya yaitu memiliki ciri khas. Inovasi akan selalu bersifat khas walaupun berawal dari pengadopsian. Ini bisa diartikan, dengan segala pengadopsian yang dipraktikkan di tempat baru akan memunculkan ciri khas tersendiri.

3. Terencana

Inovasi merupakan suatu hal yang terencana karena termasuk sengaja dibuat. Artinya, inovasi dilakukan melalui proses yang dipersiapkan dengan matang, jelas, tidak tergesa-gesa dan sudah direncanakan terlebih dulu.

4. Memiliki Tujuan yang Jelas

Suatu inovasi pasti memiliki tujuan yang jelas. Ini berdasarkan pada ilmu pengetahuan yang digunakan. Ilmu pengetahuan pasti menitikberatkan pada objek dan subjek dalam pengembangan. Jika tidak menentukan objek dan subjek yang jelas, maka inovasi tidak akan tepat sasaran bahkan gagal diterapkan.

2.2.2. Manfaat Inovasi

Menurut Stephen Robbins Manfaat dari pada inovasi adalah sebagai berikut:

1. Memecahkan Masalah

Inovasi ialah ide dan gagasan baru yang dapat digunakan dalam penyelesaian masalah. Masalah baru tentunya harus diselesaikan dengan ide baru juga.

2. Menciptakan Kualitas Unik

Manfaat inovasi berikutnya yaitu menciptakan kualitas yang unik. Banyak orang yang tidak menyadari jika berinovasi membuat dirinya memiliki kualitas yang unik. Dan apabila inovasi berhasil dibuat dan dijalankan, maka perbedaannya pun akan terlihat. Itu artinya, inovasi akan menonjolkan diri dan terlihat memiliki kualitas yang unik.

3. Meningkatkan Produktivitas

Berinovasi juga akan berdampak baik bagi produktivitas. Mulai dari karyawan, bos, atau bahkan mahasiswa akan mendapat dampak ini jika melakoninya.

4. Tangguh

Seseorang yang pintar dalam berinovasi ialah sosok yang tangguh. Hal ini berarti penyesuaian diri dengan masalah baru dan penyelesaiannya bisa dilakukannya dengan baik.

2.2.3 Tujuan Inovasi

Adapun tujuan inovasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas

Adapun tujuan utama dari inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas sesuatu, baik itu produk maupun jasa. Inovasi yang hadir dengan gagasan serta ide baru diharapkan mampu membuat suatu produk ataupun jasa pelayanan jauh lebih bernilai dan berkualitas dari sebelumnya.

2. Melebarkan jaringan

Dengan kebaruan yang dimiliki, diharapkan sebuah produk atau jasa dapat menjangkau lebih banyak pasar. Inovasi juga diharapkan mampu memperlebar sayap bisnis sebuah usaha. Seperti bisnis-bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang luas saat ini. Jangkauan produk inovasi tentu juga akan semakin luas, sebab masyarakat menyukai sesuatu yang baru.

3. Dapat menciptakan pasar baru

Inovasi atas hasil sebuah produk atau jasa, akan dapat memberi kesempatan untuk membuka pasar yang baru. Peluang bagi hal-hal unik dan menarik, apalagi belum pernah ada sebelumnya tentu sangat terbuka lebar.

4. Menjadi pengganti produk sebelumnya

Dengan inovasi, maka produk yang sebelumnya ada dapat digantikan dengan yang baru. Apalagi jika produk atau jasa sebelumnya tidak efektif

dan efisien, inovasi dapat dilahirkan untuk menjadikan produk atau jasa tersebut menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya

2.2.4 Dimensi Inovasi Layanan

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan menurut Tjiptono dalam (Konsumen et al., 2015)

a. Mengembangkan Model Bisnis Baru.

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

b. Mengembangkan Layanan Baru.

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

c. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Suparyanto & Rosad dalam (Oktabriyanti et al., 2020) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari (Batu et al., 2020) dimana indikator ini sesuai dengan

karakteristik obyek penelitian yang meliputi penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbowati, 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut J.F dalam (A. Wibisono & , 2016) pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk di dalam nya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan (Sholeha et al., 2018)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ujang, 2019) yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dalam (H. B. Wibisono & Achsa, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen/pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari oranglain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kottler dan Keller dalam (Gunawan et al., 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Jamal dan Naser dalam (Randa & Dewi, 2019) kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang, konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian kepada orang lain. Dengan menceritakan pengalaman yang dirasakan, konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Berbeda jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan karena konsumen melakukan pembelian pada perusahaan lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli produk atau jasa.

2.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Penilaian atas kepuasan yang dirasakan dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan mengidentifikasi, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan beberapa metode yang bisa digunakan yaitu:

1. Survei Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
2. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat *account* di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.
3. Belanja samaran Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. Analisis Pelanggan yang Hilang Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Rahman, 2019) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, karena apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang.

2. Minat penggunaan ulang

Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Keinginan melakukan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

3. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain perusahaan telah berhasil dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

Terkait indikator kepuasan konsumen Menurut Dehgan, dalam (Rahman, 2019) pengukuran kepuasan konsumen terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian dilain waktu.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi konsumen dapat dilakukan kepada teman, keluarga dan orang lain.

2.3.4 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner, (dalam Essiam, 2017) kepuasan dipandang memiliki konsep yang lebih luas sedangkan kualitas layanan lebih berfokus pada dimensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin terjadi karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, ini dapat terlihat dari karyawan yang berpenampilan menarik, kecepatan untuk melakukan pelayanan serta ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan pelayanan. Berbeda dengan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan membuat konsumen beralih pada perusahaan lainnya (Kotler dan Keller). Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono)

Menurut Kotler & Keller digunakan karena konsumen menginginkan nilai guna dalam jasa layanan yang diberikan perusahaan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jasa layanan dari perusahaan yang lainnya. Ini dapat terlihat dari beberapa aspek meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan perusahaan dalam proses layanan. Dengan demikian konsumen akan merasakan puas apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, berbeda apabila kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan beralih menggunakan layanan pada perusahaan lainnya.

2.3.5 Hubungan inovasi layanan dengan kepuasan konsumen

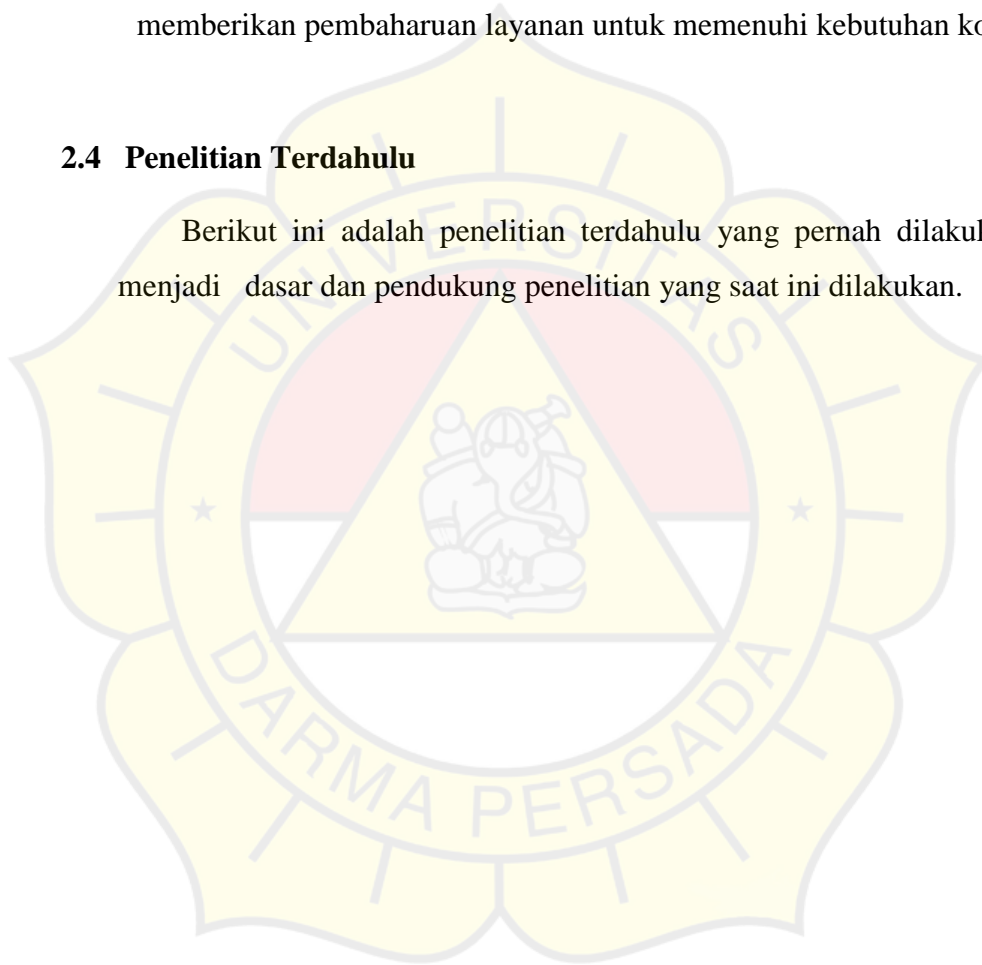
Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan akan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan. Kecepatan yang diberikan perusahaan untuk melayani akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. Menurut Philip Kotler/ Amstrong inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa konsumen merasa nyaman dengan penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, ini

terjadi karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun sistem kerja untuk melayani konsumen. Namun, apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan dalam layanan akan mengakibatkan konsumen merasa jenuh dengan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pembaharuan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti dimensi | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 1 | Yoyo Indah Gunawan, Martono Saragih/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Inovasi Layanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien | Kualitas Pelayanan, inovasi layanan dan kepuasan Konsumen dimensinya Bukti Fisik, Jaminan, Empati, daya Tanggap Dan keandalan | Analisa deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier berganda | Kualitas pelayanan medis mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gracia Bogor. Inovasi layanan administrasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gracia Bogor. |
| 2 | Ela Zakiya Muslichati/ 2015/ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi | Kualitas Layanan, inovasi Layanan dan kepuasan konsumen | analisis deskriptif presentase dan analisis regresi berganda | Hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan |

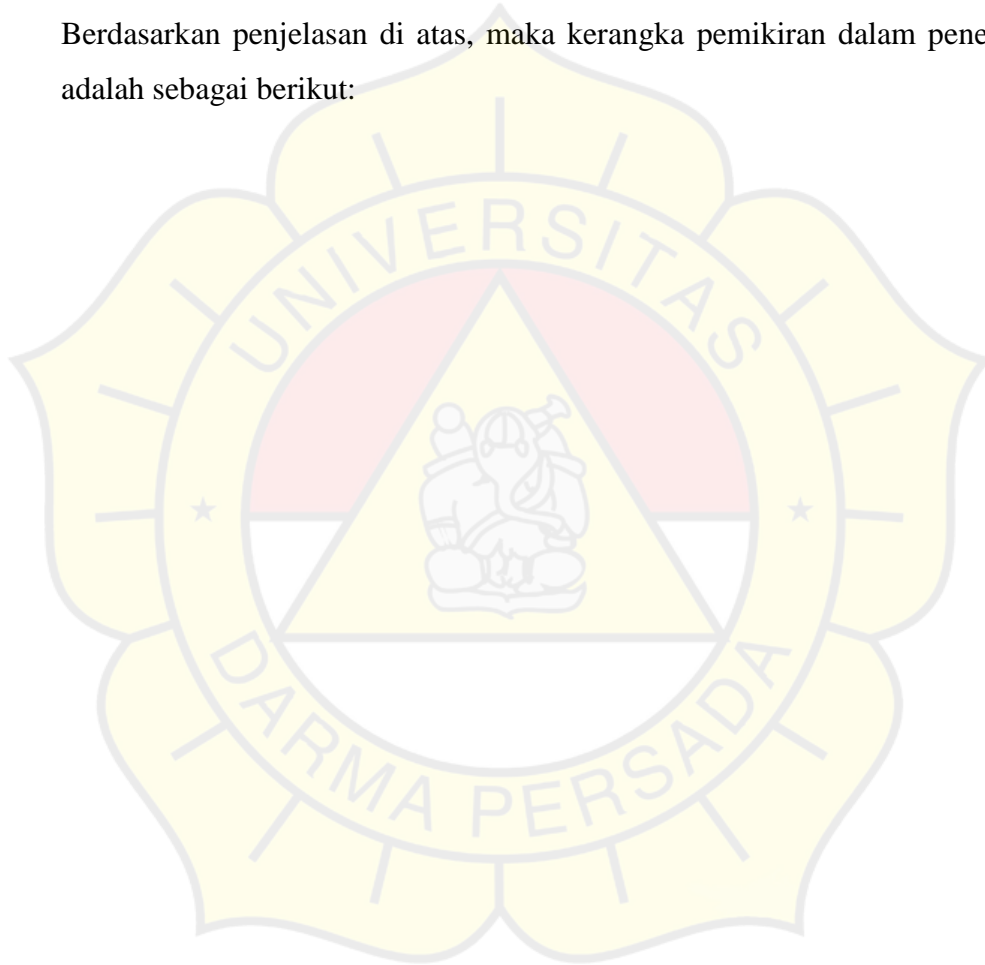
| | Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|--|----------------------------------|--|
| | Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus | dimensinya Bukti Fisik, Jaminan, Empati, daya Tanggap Dan keandalan | | konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen perusahaan meningkat. Selain itu terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen perusahaan semakin meningkat. |
| 3 | Siskawati Rahman/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi | Kualitas Pelayanan, inovasi, kepuasan pelanggan | analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa |

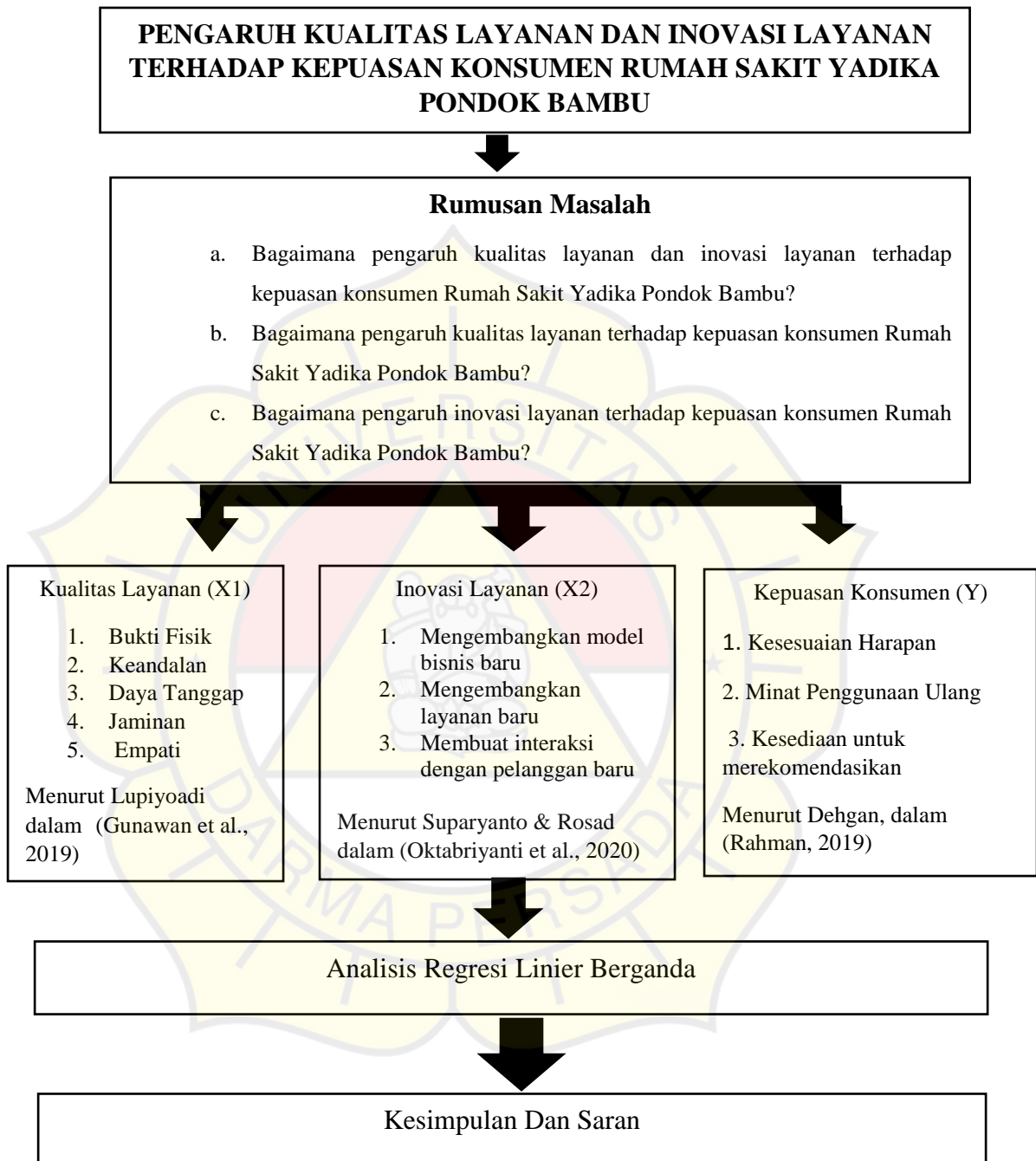
| | Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Alat Analisis | Hasil Pnelitian |
|---|---|--|--|---|
| | Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado | dimensinya Bukti Fisik, Jaminan, Empati, daya Tanggap Dan keandalan | | reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi |
| 4 | Dyah Retno Asmoro, Ida Maftukhah/ 2017/ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati | Kualitas Layanan, Inovasi Layanan, Kepuasan Pasien dimensinya Bukti Fisik, Jaminan, Empati, daya Tanggap Dan keandalan | Kuantitatif dan asosiatif Analisis Regresi Linier Berganda | Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, , |

| | Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian | Variabel Yang Diteliti | Alat Analisi | Hasil Penelitian |
|---|--|--|----------------------------------|--|
| | | | | Rumah Sakit Sehat di Pati semakin meningkat |
| 5 | Rifqah Harahap, Ratna Rosalina Pakpahan/2021/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Medan | Kualitas Pelayanan, Fasilitas, kepuasan konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana variabel kualitas pelayanan nilai thitung lebih besar dari ttabel. Dan secara parsial variabel fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana variabel fasilitas nilai thitung lebih besar dari ttabel |

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

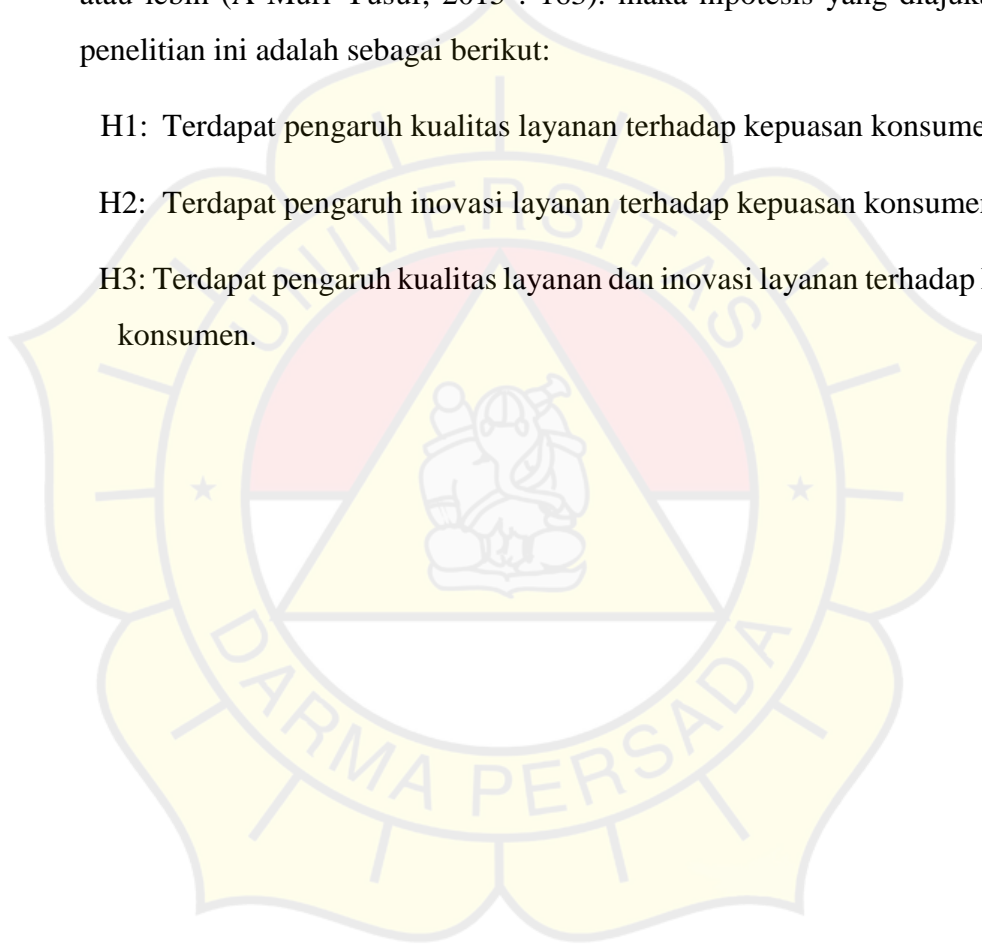
2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara: yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (A Muri Yusuf, 2015 : 163). maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

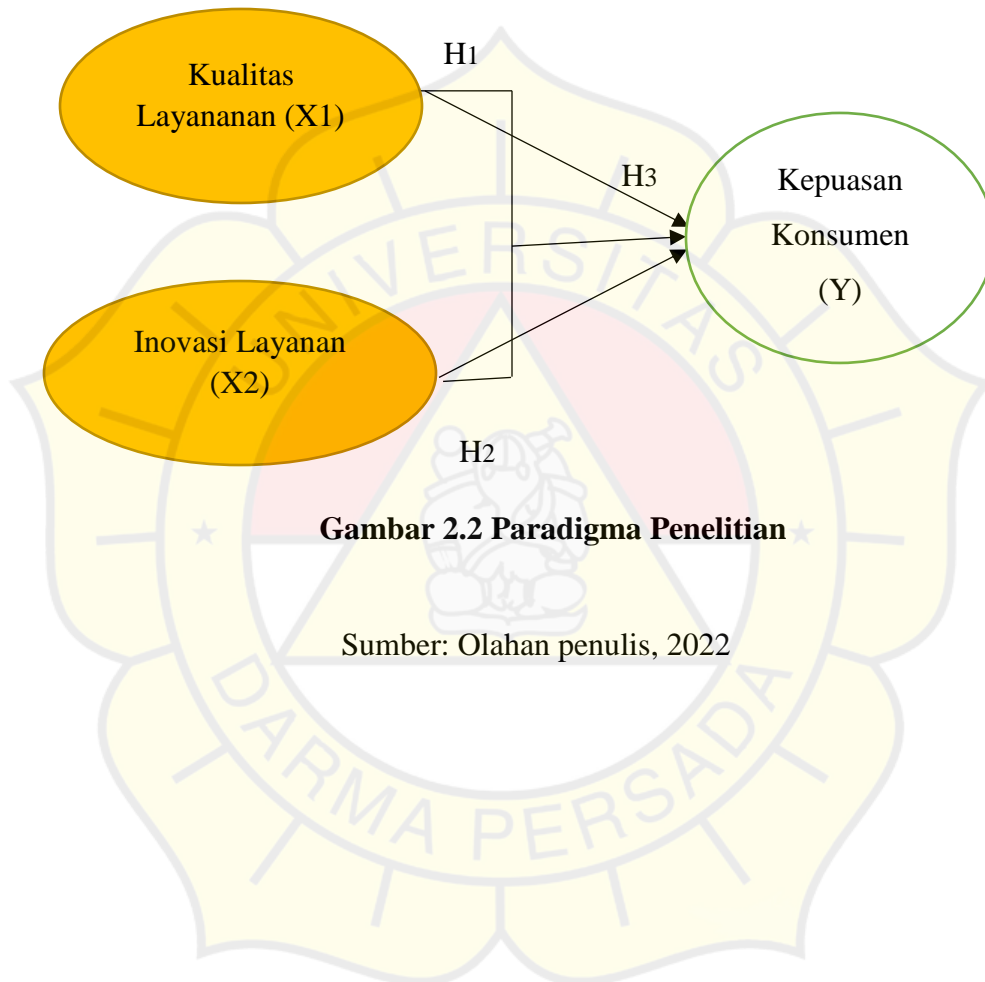
H2: Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.



2.7 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan antar variabel yang akan diteliti:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Olahan penulis, 2022