

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk diketahui karena dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya perlu bahan dasar sebagai acuan referensi dalam mendukung keberhasilan pengerjaan penelitian secara terstruktur sesuai dengan tema permasalahan penelitian yang sama. Maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini antara lain:

1. ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN PADA BNI SYARIAH DAN BRI SYARIAH KOTA BENGKULU

Penyusun : *Selly Desrayanti(Tahun 2021)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada BNI Syariah, untuk mengetahui kualitas pelayanan pada BRI Syariah, dan untuk mengetahui perbedaan antara kualitas pelayanan BNI Syariah dan BRI Syariah kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif yang memiliki sampel sejumlah 76 responden yaitu masing-masing 38 Nasabah BNI Syariah KCP Pagar Dewa dan 38 nasabah BRI Syariah KCP Panorama.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan antara BNI Syariah dan BRI Syariah baik. Berdasarkan hasil analisa uji Uji Independent Sample T Test menunjukkan bahwa hasil nilai Sig.(2tailed) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pada BNI Syariah dan BRI Syariah yaitu dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan pada BNI Syariah lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata BRI Syariah ($86,5526 > 78,3421$).

2. ANALISIS KOMPARATIF BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU SPORT ADIDAS DAN NIKE DI KABUPATEN KARAWANG

Penyusun : *Reminta Lumban Batu (Tahun 2019)*

Nike dan Adidas merupakan brand sepatu olahraga yang perkembangannya begitu pesat dan termasuk brand dengan prestasi yang baik karena selalu menjadi top brand dari tahun 2016 hingga 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada sepatu sport merek Nike dan Adidas. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif kuantitatif dengan sampel yang dipakai sebanyak 100 responden, yaitu pengguna yang pernah membeli dan memakai sepatu sport Adidas dan Nike. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

a) Gambaran variabel promosi nilai diukur melalui dimensi direct marketing, publisitas, personal selling dan advertising. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi publisitas, b) Gambaran variabel volume penjualan melalui dimensi harga, mutu dan produk. Rata-rata skor

tertinggi terdapat pada dimensi mutu dan produk, c) Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap volume penjualan sepatu sport Adidas dan Nike Karawang.

3. ANALISIS KOMPARASI KINERJA KARYAWAN LABORATORIUM KLINIK POPULER (STUDI PADA KANTOR PUSAT SURABAYA DAN KANTOR CABANG TUBAN)

Penyusun : *Dinda Ardiana Rizkiyanti Liputo(tahun 2021)*

Perusahaan memiliki satu aset penting untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM). Hal tersebut disebabkan karena Sumber Daya Manusia yang memiliki kinerja baik akan membantu mensukseskan kegiatan bisnis. Dalam suatu perusahaan, kinerja sumber daya manusia bisa diketahui melalui pengukuran dengan penilaian secara berkala. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kinerja karyawan Laboratorium Klinik Populer pada Kantor Pusat Surabaya dan Kantor Cabang Tuban. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisa data komparatif (perbandingan). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang terdapat pada Laboratorium Klinik Populer Kantor Pusat Surabaya dan Kantor Cabang Tuban dengan menjadikan seluruh karyawan tersebut sebagai sampel , sehingga teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu saturation sampel/sensus. Hasil pnelitian ini setelah dilakukan uji komparatif maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara

kinerja karyawan Laboratorium Klinik Populer Kantor Pusat Surabaya dan Kantor Cabang Tuban.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam buku (Suprpto & Azizi, 2020) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran diatas, dapat diketahui bahwa melalui pemasaran, perusahaan berusaha mendatangkan pembeli untuk meningkatkan laba perusahaan. Sehingga didalam suatu bisnis, diperlukan peran suatu manager yang berperan untuk mengatur jalannya pemasaran untuk memilih, memutuskan, dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna menunjang kegiatan dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.1.1. Peranan Pemasaran

Dalam buku (Suprpto & Azizi, 2020), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- Kebutuhan : merupakan segala kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup seperti makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya.
- Keinginan : merupakan kebutuhan yang sifatnya untuk memenuhi suatu kondisi manusia secara lebih khusus seperti baju yang bagus, makanan sehat, pendidikan tinggi, dan lain sebagainya.
- Permintaan : merupakan kebutuhan maupun keinginan akan suatu barang/jasa pada suatu harga dan potensial terhadap waktu seperti makanan, rumah, pakaian, pendidikan, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa istilah dalam konteks pemasaran yakni sebagai berikut :

- Produk (barang, jasa, ide) : merupakan hasil karya yang diciptakan manusia untuk ditawarkan ke masyarakat.
- Nilai : merupakan pandangan tentang apa yang konsumen rasakan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa.
- Biaya : merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atas apa yang telah mereka beli.

- Kepuasan : merupakan harapan yang bisa dirasakan oleh konsumen tentang apa yang telah mereka konsumsi untuk dibandingkan dengan kenyataan
- Pasar : merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli yang keduanya sama-sama berpotensi untuk melakukan transaksi jual beli.

2.2.1.2. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Saleh & Said, 2019) Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Tiga hal tersebut merupakan suatu kesatuan yang nyata. Kebutuhan syarat penting agar manusia tetap bertahan hidup, selanjutnya kebutuhan manusia akan berubah menjadi keinginan ketika diarahkan ke suatu objek tertentu dan terjadilah suatu permintaan akan produk baik barang maupun jasa dengan dukungan kemampuan untuk membayar pembelian tersebut.
2. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi. Seorang pemasar akan mengidentifikasi pasar dengan membagi menjadi segmen-segmen pasar. segmen-segmen tersebut terdiri dari profil dan pengelompokkan pembeli yang berbeda – beda.
3. Penawaran dan merek. Penawaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pencipta maupun penyedia

produk (produsen) kepada konsumen yang berupa barang maupun jasa

4. Nilai dan kepuasan. Penilaian konsumen terhadap kepuasan suatu produk akan memberikan manfaat bagi perusahaan terhadap evaluasi perusahaan. Kepuasan konsumen mendadakan bahwa penilaian pelanggan terhadap ekspektasi dan realita terhadap produk yang dikonsumsi telah sesuai ataupun tidak sesuai.
5. Saluran pemasaran. Terdapat tiga saluran utama untuk tercapainya sasaran perusahaan yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan
6. Rantai pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli
8. Lingkungan pemasaran. Dalam lingkup bisnis terdapat lingkungan pemasaran yang terdiri dari perusahaan, supplier, pemasok, distributor, dan juga pelanggan. Tak hanya lingkungan dalam lingkup bisnis, terdapat pula lingkungan geografis seperti teknologi, ekonomi, politik, sosial budaya, dan juga hukum.

2.2.2. Produk Jasa

Menurut (Payne, 1993) dalam buku (Sudarso, et al., 2021), jasa adalah aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti yang mereka miliki, dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Suatu perubahan kondisi dapat terjadi dan produksi jasa mungkin tidak terkait erat dengan produk fisik.

Menurut (Lovelock and Wirtz, 2011) dalam buku(Sudarso, et al., 2021), jasa adalah aktivitas ekonomi dalam menawarkan layanan kepada masyarakat. Para konsumen layanan/jasa tidak mengambil kepemilikan atas jasa/layanan yang telah mereka pakai, namun pelanggan tetap membayar atas waktu, tenaga, dan layanan yang telah diberikan sebagai imbalan penggunaan keterampilan profesional atas produk jasa.

Menurut (Kotler, 1991) dalam buku(Sudarso, et al., 2021), terdapat empat kategori penawaran bervariasi dari barang “murni” hingga “jasa murni” :

- Barang berwujud murni seperti sabun, gula, teh
- Barang berwujud dengan jasa pendamping seperti komputer
- Jasa dengan barang atau jasa kecil yang menyertai seperti perjalanan penerbangan
- Jasa murni seperti mengasuh bayi

2.2.2.1. Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa/layanan yang bernilai dengan lain. Secara manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

2.2.2.2. Karakteristik yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa

Dalam buku (Fatihudin & Firmansyah, 2019) terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa diantaranya sebagai berikut :

- Jasa tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

- Tidak dapat dirasakan (*inspirability*)

Suatu produk jasa sifatnya tidak bisa dirasakan dan suatu jasa tidak terlepas dari sumbernya karena pembuatan jasa bisa berasal dari keterampilan seseorang dan juga mesin. Berbeda dengan

produk berupa barang yang dalam pembuatannya akan di inout kedalam barang persediaan, karena pembuatan jasa umumnya diproduksi dan langsung dikonsumsi.

- Berubah-ubah (*perishability*)

Produk berupa layanan/jasa sifatnya tidak tetap dan mudah berubah-ubah karena bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu disajikan.

- Mudah lenyap (*perishability*)

Produk berupa jasa tidak bisa disimpan dan bertahan lama. namun jasa tetap bisa selalu ada apabila selalu ada permintaan dari konsumen, pun sebaliknya, jasa akan musnah apabila tidak ada permintaan dari konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut (Purboyo & Huda, 2017) dalam buku(Purboyo, et al., 2021), terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran. Pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen. proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini dikarenakan konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam buku(Purboyo, et al., 2021), studi tentang perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk memenuhi keinginan membeli atau mendapatkan barang-barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Hal ini tentunya berhubungan erat dengan apa yang akan mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka akan membeli, dimana mereka akan membeli, dan seberapa sering mereka akan menggunakannya, sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang berhubungan dengan keputusannya dalam memperoleh dan mempergunakan produk dan jasa yang mereka dapatkan.

2.2.3.1.Persepsi Konsumen

Dalam buku (Simarmata, et al., 2021) dalam lingkup bisnis, persepsi konsumen adalah harapan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Apa yang dipersepsikan konsumen bisa sesuai maupun tidak sesuai dengan kenyataan. Dari persepsi tersebut, konsumen melakukan penafsiran untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan proses penafsiran, konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat kembali tentang spesifikasi suatu produk barang maupun jasa. Dalam mengingat spesifikasi suatu produk, kemampuan mengingat tersebut berkaitan dengan preferensi terhadap

atribut-atribut produk barang maupun jasa yang bisa bersikap positif maupun negatif.

Persepsi merupakan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu :

- Stimulus faktor, yaitu merupakan ciri dari objek fisik seperti warna, ukura, bentuk, dan juga berat. Penting bagi penciptaan suatu produk untuk memberi kesan yang baik demi menciptakan rangsangan yang positif terhadap panca indera manusia yang melihat, sehingga manusia bisa tertarik.
- Individual faktor, yaitu merupakan ciri yang berupa dorongan dari perasaan dan harapan dari individual seseorang itu sendiri.

2.2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (2006:89) dalam jurnal (Putra, 2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya sebagai berikut :

- Pelaku Persepsi

Ketika seseorang melirik sebuah artikel dan mencoba untuk melihat apa yang dilihatnya, hal itu sangat dipengaruhi oleh kualitas individu dari cara persepsi orang tersebut berperilaku. Di antara atribut individu yang lebih dapat diterapkan yang memengaruhi penegasan adalah perspektif, niat, minat, pertemuan sebelumnya, dan jangkauan (asumsi).

- Target dan Obyek

Kualitas objek yang diperhatikan dapat mempengaruhi apa yang dilihat sebagai gerakan, suara, ukuran, dan karakteristik berbeda dari objek yang membentuk cara kita melihatnya. Karena tujuannya tidak ditemukan dalam pemisahan, hubungan dengan yayasan mempengaruhi kebijaksanaan, misalnya, kecenderungan kita untuk melakukan protes yang berkelompok yang dekat satu sama lain atau sebanding

- Situasi

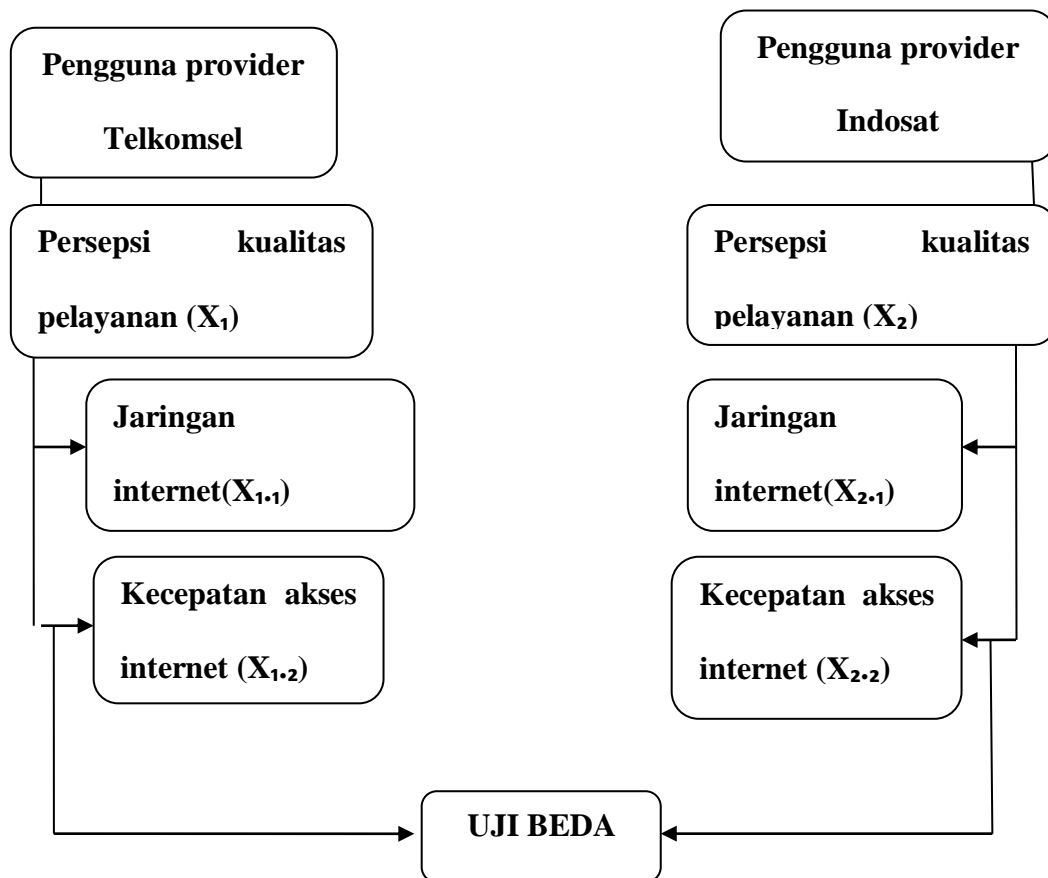
Komponen ekologi yang mempengaruhi ketajaman kita. Waktu adalah waktu di mana sebuah artikel atau acara dianggap mempengaruhi pertimbangan, seperti halnya area, cahaya, panas, atau beberapa faktor situasional.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Dalam jurnal(Afrillia, 2019), Kualitas jasa dalam pemasaran ditentukan oleh mereka yang melakukan jasa tersebut. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penerapannya terhadap harapan pelanggan. Jika pelayanan (service) yang diberikan atau dirasakan (perceived service), sesuai dengan apa yang diharapkan (expected service), maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang

diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk. Jadi baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa (service) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

Dari bagan kerangka berpikir diatas diketahui bahwa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data persepsi kualitas pelayanan dari pengguna provider telkomsel dan pengguna provider telkomsel. Perbedaan persepsi kualitas

pelayanan dari pengguna provider telkomsel dan provider indosat tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak terhadap persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat, serta penelitian ini menarik hipotesis: ada perbedaan signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat.

2.4. Hipotesis Penelitian

Penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

“Ada perbedaan signifikan persepsi kualitas pelayanan provider telkomsel dan provider indosat.”