

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Amerian Marketing Association (2007 dalam Sudaryono, 2016:42)

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” (Manap, 2016:5).

“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” (Thamrin & Francis, 2012:14).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam kaitannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-menghargai” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda. “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih” (Kotler & Keller, 2008:20).

Sedangkan menurut Manulang & Esterlin (2016:4) bahwa: Konsep-konsep manajemen pemasaran itu merupakan manajemen permintaan terhadap hasilnya, yaitu mencakup:

- a. Konsep Produksi
Konsep produksi adalah konsumen akan menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia sebab itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.
- b. Konsep Produk
Pelanggan menyukai kualitas tinggi dengan harga yang bisa diterima..
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika mereka dirangsang melalui usaha promosi dan penjualan yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran
Tugas utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan konsumen.
- e. Konsep Pemasaran Sosial
Konsep pemasaran sosial yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan konsumen dan tanggung jawab organisasi.

“Konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar” (Thamrin & Francis 2012:14).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

“Tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan daerah/negara minus, tujuan pemasaran sudah kritis lagi yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen” (Manap 2016:14).

“Tujuan pemasaran yaitu memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang merupakan *positioning* produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam strategi tersebut adalah peluang dan tantangan global yang terus berubah”(Kotler & Keller, 2008:29).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Alma & Huririyati, 2008:130).

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Manap, 2016:79).

“Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan tanggung jawab produsen” (Manulang & Esterlin, 2016:4).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak

yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:30), Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Menghantarkan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target "C" (*customer*/pelanggan) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan (Cannon, 2008:40-41).

Bauran Pemasaran

Gambar 2.1. Strategi Pemasaran

Sumber : (Cannon, 2008:40-41)

Menurut Cannon (2008:41) bahwa: Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut:

a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

b. Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogeny, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

c.1.1.2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia.

Menurut Kotler Amstrong (2006:43, dalam Alma & Huririyati, 2008:154), mengemukakan definisi “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml (2001:18-21 dalam Alma & Huririyati, 2008:154) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* jasa dan produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan elemen tersebut (Ratnasari & Akasa, 2011:37).

c. Tujuan Bauran Pemasaran

Dalam pelaksanaan rencana kerja perusahaan tujuan departemental bagian pemasaran dicantumkan dalam kebijakan pemasaran terpadu. Tujuan tersebut tidak boleh menyimpang (dan menjadi *gainn*) dari tujuan usaha perusahaan secara keseluruhan. Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain adalah mendapatkan keuntungan sebesar presentase tertentu *return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*.

Sedangkan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain adalah:

- 1) keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dinilai oleh perusahaan.
- 2) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
- 3) Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
- 4) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).

Sedangkan tujuan perusahaan untuk mencapaistandard keuntungan (*return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*) adalah:

- a) Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar
Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar. Bagi mereka baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri sama-sama menjanjikan berbagai macam manfaat yang menarik, termasuk mendapatkan keuntungan yang memadai.

- b) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar

Ada banyak cara yang dipergunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Antara lain dengan menambahkan jumlah konsumen di tiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmen pasar baru.

- c) Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi

Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produk harus dioperasikan di atas tingkat penggunaan minimalnya. Apabila fasilitas produksi dioperasikan di bawah tingkat penggunaan minimalnya perusahaan yang bersangkutan akan menderita rugi. Sudah barang tentu fasilitas produksi dapat dipergunakan secara optimal apabila perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya secara optimal pula. Untuk itu perusahaan seringkali menetapkan sasaran jumlah penjualan produk tertentu karena sasaran jumlah penjualan tersebut dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas produksi dengan sasaran tingkat penggunaan tersebut.

- d) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar

Perusahaan besar sering menempatkan tujuan memperoleh atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*) dalam rencana jangka menengah mereka. Dengan kedudukan penting itu perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai beberapa tujuan operasional yang lain seperti memperoleh pangsa pasar yang cukup besar atau kebebasan menentukan harga jual produk. Dengan kedudukan penting tersebut mereka juga dapat membendung masuknya perusahaan-perusahaan saingan baru (Sutojo, 2011:4).

1) Produk

a) Definisi Produk

Pengertian produk secara mudah dapat di pahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah *jasa* yang mnyertainya, masalah *psikologis* seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing mix*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, / garansi dan pengembalian (Lupiyoadi, 2014:92).

“Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan”,(Ratnasari & Akasa, 2011:37).

Lima tingkatan produk menurut Philip Kotler (2002:408 dalam Alma Buchari, 2008:166). yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic Product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

- c. *Expected product*, serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented Product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potencial product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Kesimpulan adalah ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan selalu mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

b) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

“Kualitas produk adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”(Kotler & Keller, 2008:143).

“Kualitas produk adalah Kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan” (Joseph, 2008:286).

c) Klasifikasi Produk

Dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, kita dapat membedakan penggolongan klasifikasi produk. Ada tiga kelompok diklasifikasi produk menurut daya tahannya yaitu:

- 1) Barang yang tahan lama
Barang yang tahan lama (*durabel goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.
- 2) Barang yang tidak tahan lama
Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.
- 3) Jasa
Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan (Sunyoto, 2015:78).

Klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a) Produk konsumen
Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya
Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari
 - b) Produk industri
Barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli (Ratnasari & Aksa, 2011:155-157).
- c) Indikator Produk
Indikator produk menurut (Kotler & Lane, 2009:24) yaitu:
- 1) Variasi produk
 - 2) Kualitas
 - 3) Desain
 - 4) Fitur
 - 5) Nama merek
 - 6) Kemasan
 - 7) Ukuran
 - 8) Layanan
 - 9) Jaminan
 - 10) Pengembalian
- 2) Harga
 - a) Pengertian Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

“Harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis”(Alma & Huririyati, 2008:158).

“Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda”(Manap, 2016:98).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Adam, 2015:91), “Bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”.

b) Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimanana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Strategi penetapan harga Zeithalm dan Bitner (2000:436 dalam Alma & Huririyati, 2008:157).

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
 - b. Perusahaan tidak harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
 - c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan yang dirumuskan sebagai berikut:
 - d. Berbagai jenis biaya yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
 - e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
 - f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
 - g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.
- c) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dalam Ratnasari & Aksa (2011:61), tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Servial*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu
3. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
5. *ROI (Return On Investmen)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investmen atau tingkat pengembalian investasi

d) Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Lane (2009:24) yaitu:

- 1) Daftar Harga
- 2) Diskon
- 3) Potongan harga
- 4) Periode pembayaran
- 5) Syarat kredit

3) Tempat/Lokasi

a) Pengertian Tempat

“Tempat (*place*), membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan”. Disaat target pasar yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, sejumlah variasi tempat mungkin dibutuhkan” (Cannon, 2008:384).

“Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya” (Lupiyoadi, 2014:98).

“Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan” (Ratnasari & Aksa, 2011:40).

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara (Alma & Huririyati, 2008:160).

b) Jenis-Jenis yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Alma & Huririyati, 2008:160), jenis-jenis lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak secara langsung bertemu: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksanakan.

c) Jenis Interaksi

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multi lokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.
- 2) Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*). Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
- 3) Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sasaran komunikasi dan surat menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen, misalnya mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manager bank, seperti mengganti kartu ATM.

Tabel 2.1
Interaksi Jasa

Jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen	Ketersediaan gerai jasa	
	Lokasi tunggal	Lokasi banyak
Konsumen mendatangi penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Teater • Salon 	<ul style="list-style-type: none"> • jasa otobus • Jaringan restoran cepat saji
Penyedia jasa mendatangi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecatan rumah • Pencucian kendaraan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman surat • Jaringan kantor cabang bank
Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan kartu kredit • Stasiun local 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan stasiun radio • Perusahaan telekomunikasi

Sumber : (Lupiyoadi, 2014:157)

d) Saluran distribusi

Menurut Lupiyoadi (2014:159), saluran distribusi mencakup pihak-pihak yang berpartisipasi dalam distribusi jasa, yaitu:

- 1) Penyedia jasa
- 2) Perantara (*intermediary*).
- 3) Konsumen.

Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok (contoh: untuk jasa profesional). Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak ditunjukkan pada gambar berikut ini.

e) Indikator Tempat

Indikator Tempat menurut, (Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- 1) Saluran
- 2) Cakupan
- 3) Pilihan
- 4) Lokasi
- 5) Persediaan
- 6) Transportasi
- 4) Promosi

a) Pengertian Promosi

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran” (Alma & Huririyati, 2008:162).

“Promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan”(Manap, 2016:101).

“Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya., pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”(Adam, 2015:95).

Kesimpulan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanaan yang insentif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang diawarkan akan lebih mudah diperoleh.

b) Tujuan Promosi

Menurut Schoen (1993:424 dalam Manap, 2016:304), *Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure.*

Ada tiga tujuan promosi yaitu:

1) *Advertising*

Menurut Burke (1980:9), “Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

2) *Personal Selling*

“*Oral Presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”.

3) *Public Relation*

Menurut William Schoel (1993:441), “Kegiatan Komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham”

4) *Sales Promotion*

Menurut William F. Schoel et al (1993:440), “Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau para perantara”

c) Langkah Promosi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar 8 langkah yaitu :

1) Mengidentifikasi target *audience*.

Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bias merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesuksesan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*) menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah yaitu “*how*”, “*what*”, “*when*”, dan “*who*”.

4) Menyelesaikan saluran komunikasi

Perusahaan harus menyesuaikan saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bias berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan dengan menggunakan media apa, tergantung dengan anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran setelah menetapkan anggaran promo siapa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya apada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu di koordinasikan. Karena jika tidak pesan-pesan akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi (Kotler dalam Lupiyoadi, 2014:182).

d) Indikator Promosi

Indikator promosi menurut, (Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- 1) Promosi Penjualan
- 2) Iklan
- 3) Tenaga penjualan
- 4) Humas
- 5) Pemasaran Langsung

5) Bukti Fisik

a) Pengertian Bukti Fisik

“Bukti Fisik itu sejumlah sarana dan prasarana dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien”, (Adam, 2015:98).

“Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Alma & Huririyati, 2008:166).

Bukti fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi (Lupiyoadi, 2014:94).

Menurut Lovelock (2002:248 dalam Alma & Huririyati, 2008:166) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An attention-creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2) *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkonsumsi secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

b) Indikator Bukti Fisik

Menurut (Adam, 2015:98-99), indikator Bukti Fisik yaitu:

- 1) Lingkungan fisik
- 2) Perlengkapan
- 3) Logo
- 6) Orang (*People*)

a) Definisi Orang (*People*)/ Sumber Daya Manusia

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*), (Alma & Huririyati, 2008:165).

“*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen” (LoveLock, 2011:48).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam penelitian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua pelaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu

berarti organisasi jasa harus merekrut mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan image perusahaan yang bersangkutan.

b) Peran Penting Sumber Daya Manusia

Menurut Payne dalam Lupiyoadi, (2014:194) tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan menurut pengelolannya lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Contactors*, yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi didalam hal menjual dan perannya sebagai layanan pelanggan. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Selain itu dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran ini. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. Modifiers, memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerja sama yang erat dengan para konsumen, manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan, secara pengembangan kerja secara intensif.
- 3) *Influencers*, peran SDM ini berfokus pada peran implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan. Seorang *influencers*, harus memiliki potensi untuk

menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dapat dicapai dengan standart keinginan konsumen. *Influencers* juga diberikan kesempatan untuk mengadakan kontak dengan konsumen agar hasilnya lebih baik.

- 4) *Isolateds*, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapatkan dukungan dengan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui peran mereka dan strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan.

c) Indikator Orang (*People*)

Indikator orang (*people*) menurut Adam (2015:96-97) yaitu:

- 1) *Service People*
- 2) Pelanggan atau *Customer*

7) Proses

a) Pengertian Proses

Zeithaml and Bitner dalam Alma & Huririyati (2008:167) mengemukakan bahwa, "Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa".

"Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen" (Lupiyoadi, 2014:98).

b) Perbedaan Proses

Menurut Zeithaml dan Britner (2005:62 dalam Alma & Huririyati 2008:167). Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar.

- a. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.

- c. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya manajemen pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalkan kepelanggan identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

c) Indikator Proses

Indikator proses menurut Kotler (2009:15 dalam Aminuddin 2014:14) yaitu:

- 1) Aliran Aktivitas
- 2) Standarisasi
- 3) Costumer
- 4) Jumlah langkah

- 5) Sedikit
 - 6) Banyak
 - 7) Tingkat Keterlibatan pelanggan
- 7)1.1.3. **Kepuasan Konsumen**

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012 dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”.

Solomon dalam Priansa (2017:197), menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah Suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen”.

Menurut Kasmir (2017:236), “Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa”. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat tingkat harapannya. Adapun tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:198-199), manfaat kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- 2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus Perceptual Propecting
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
- 4) Daya persuasif *Word Of Mount*
- 5) Reduksi sensitifitas harga
- 6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011 dalam Priansa, 2017:202), menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Strategi *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *Superior Customer Service*
Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.
- 3) Strategi *Unconditional Guarantes atau Extraordinary Guarantes*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011 dalam Priansa, 2017:210) yaitu:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:206-207) indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), Bukti fisik yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiviness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko keraguan

Empaty (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami keutuhan para pelanggan.

4)1.1.4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan produk dengan kepuasan pelanggan

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing mix*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian (Lupiyoadi, 2014:92).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu system.

Suatu produk dinilai memiliki kualitas bukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Jadi, pelangganlah yang memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak. Hubungan produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Sururi dan Astuti (2003) yang berpendapat bahwa suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, di mana puas tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Jadi, apabila pelanggan menilai bahwa produk tersebut berkualitas, maka otomatis pelanggan tersebut

telah merasakan kepuasan melalui produk itu. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sururi dan Astuti (2003) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon selular Nokia. Sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Manap, 2016:98).

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila

nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan tempat dengan kepuasan pelanggan

“Tempat (*place*) adalah membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan”, (Cannon, 2008:348). Pemilihan tempat/lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam mendirikan perusahaan, pemilihan tempat sangat dipertimbangkan, karena merupakan tempat bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004), mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

- 1) Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
- 2) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- 4) *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 5) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- 6) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan

“Promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan” (Manap, 2016:101).

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

e. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan

“Bukti fisik secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”(Tjiptono, 2008:185).

Bukti fisik adalah suatu sifat *marketing mix* yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

Tjandra et al (2008), Lisarini et al (2014), dan Sari (2015) melakukan penelitian tentang *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soelasih (2015) pada industri penerbangan murah di Indonesia menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

f. Hubungan orang dengan kepuasan pelanggan

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Alma & Huririyati, 2008:165).

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

g. Hubungan proses dengan kepuasan pelanggan

“Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98).

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasi untuk, menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang di berikan kepada konsumen. Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

g.1.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh para penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Wowor (2013), dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado”. Menggunakan analisis simple random sampling. Hasil analisis ini menunjukkan secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Obse (2014), dengan judul “*The Impact Of Marketing Mix On Customer Satisfaction*”. Menggunakan analisis Sampel bertingkat. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Mohammad (2015), dengan judul “*7P Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*”. Alat analisis Korelasi dan Regresi. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa produk, proses, dan bukti fisik berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan harga, promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh secara signifikan.
- d. Chen (2016), dengan judul “*Constructing Marketing Indicators and Measuring the Satisfaction of Asian Internasional Students in the Higer Education Sector*”. Menggunakan analisis Statistik Deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa 7 faktor yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, penerapan analisis kinerja, kepentingan (IPA) para manajer mencoba untuk meningkatkan strategi buran pemasaran.

- e. Rima & Aditya (2016), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen *Liquid Bar Bandung*”. Menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Dengan hasil produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, lingkungan fisik memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
- f. Setiawan & Fudholi, dkk (2016), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk”. Menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dengan hasil setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, orang, proses) berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- g. Anisa (2016), dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”. Menggunakan analisis Regresi Linier berganda. Dengan hasil promosi dan kualitas pelayan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayan.
- h. Khadim (2017), dengan judul “*Effects Of Marketing Mix on Customer Satisfaction Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia*”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil

bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, proses, orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk layanan pariwisata dalam konteks malaisia.

- i. Setianingsih (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil bahwa konsumen pada pondok angkringan kang teek sangat memperhatikan harga, lokasi dan *physical avoidance* dalam melakukan pembelian sehingga pada akhirnya menimbulkan kepuasan konsumen.
- j. Nanik (2017), dengan judul “*The Analysis 7P Marketing Mix Strategy On Powder Herbal Products And Red Ginger Candy In Batu City Home Industry*”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan Hasil strategi pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wowor (2013)	Bauran pemasaran jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna mobil toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5: Lingkungan Fisik X6 : Orang X7 : Proses Y : Kepuasan Konsumen	Random Sampling	Hasil analisis ini menunjukkan secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Obse(2014)	<i>The Impact Of Marketing Mix On Customer Satisfaction</i>	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat X5 : Orang X6: Bukti Fisik X7 : Proses Y1 : Kepuasan Pelanggan	Sampel Bertingkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung, Bali
3	Mohammad (2015)	<i>7P Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction InNortheast Nigeria</i>	X1 : Produk X2 : Harga X3: Lingkungan fisik X4 : Promosi X5 : Orang X6 ; Proses X7 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda dan Korelasi	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Chen (2016)	<i>Constructing Marketing Indicators and</i>	X: Bauran Pemasaran Y : Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas

No	Nama	Judul	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
		<i>Measuring the Satisfaction of Asian Internasional Students in the Higer Education Sector</i>	Konsumen		yang diteliti adalah berhasil meningkatkan pembelian tahunan untuk sebagian besar pelanggan
5	Rima & Aditya(2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Bar Bandung	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat X5 : Orang X6: Bukti Fisik X7 : Proses Y1 : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, lingkungan fisik memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan
6	Setiawan & Fudholi, dkk (2016)	Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat X5 : Orang X6: Bukti Fisik X7 : Proses Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas	Deskriptif kualitatif	Dengan hasil setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, orang, proses) berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
7	Anisa (2016)	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.	X1 : Promosi X2 : Kualias Pelayanan Y : Kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil promosi dan kualitas pelayan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama	Judul	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
8	Khadim (2017)	<i>Effects of marketing mix on customer satisfaction empirical study on tourism industry in Malaysia</i>	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat X5 : Orang X6: Bukti Fisik X7 : Proses Y1 : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, proses, orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk layanan pariwisata dalam konteks malaisia.
9	Setianingsih(2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Lingkungan Fisik Y : Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Dengan Hasil strategi pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.
10	Nanik(2017)	<i>The Analysis 7P Marketing Mix Strategy On Powder Herbal Products And Red Ginger Candy In Batu City Home Industry</i>	X : Marketing mix Y : Kepuasan konsumen	Regresi Linier berganda	Dengan hasil bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, proses, orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk layanan pariwisata dalam konteks Malaysia.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah dalam memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

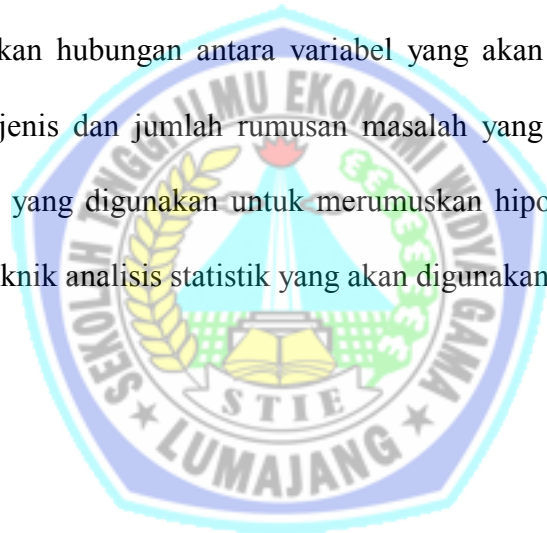
j.1.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”, Uma Sekaran (1992 dalam Sugiyono 2016:60).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur oikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis, (Sugiyono, 2015:129).

Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola piker yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:63).

3.

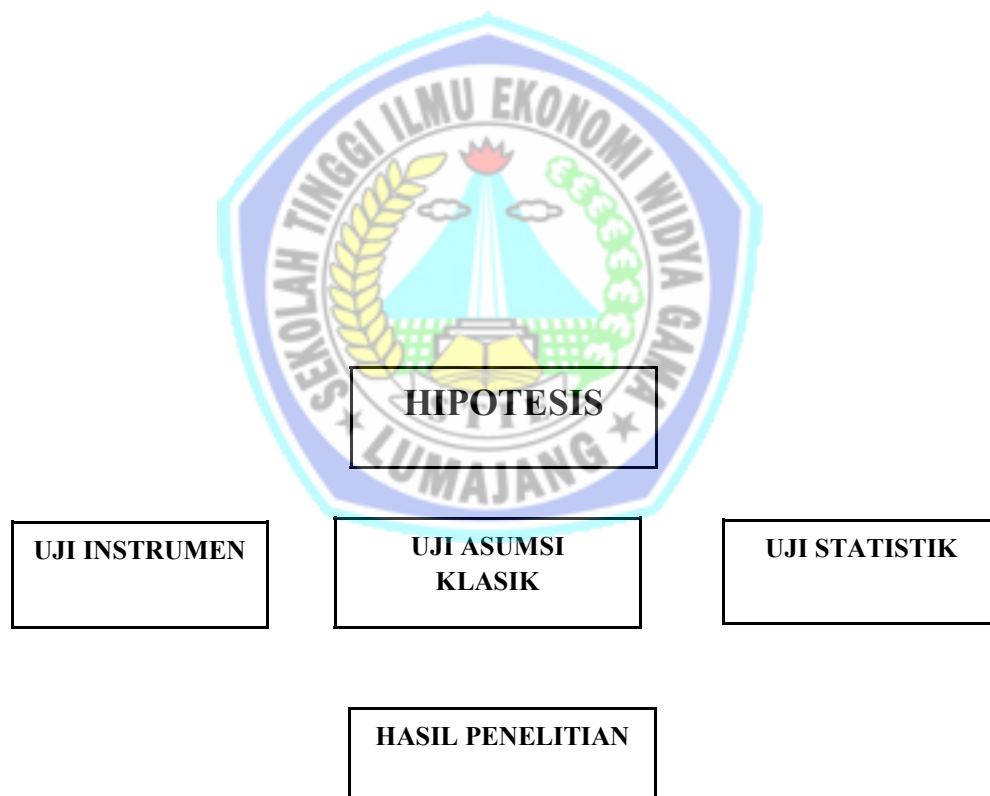


Teori yang Relevan

1. **Pemasaran**
(Sudaryono, 2016:42) (Manap, 2016:5)
(Thamrin & Francis, 2012:14)
2. **Konsep Pemasaran**
(Kotler dan Keller 2008:20) (Abdullah dan Francis 2013:14)
3. **Bauran Pemasaran**
(Alma dan Huririyati 2008:154)
4. **Produk**
(Lupiyoadi 2014:92) (Ratna Sari dan Mastuti 2011:37)
5. **Harga**
(Alma dan Huririyati 2008:158) Abdul Manap 2014:98) Muhammad Adam 2014:91)
6. **Tempat**
(Lupiyoadi 2014:98) (Cannon, et.al, 2008:348) (Ratna Sari dan Aksa 2011:40)
7. **Promosi**
(Alma dan Huririyati 2008:162) (Manap 2016:101) (Adam 2015:95)
8. **Bukti Fisik**
(Adam 2015:98) (Alma dan Huririyati 2008:166)
9. **Orang**
(Alma dan Huririyati 2008:165)
(LoveLock 2011:48)
10. **Proses**
(Alma dan Huririyati 2008:167)
(Lupiyoadi 2014:98)
11. **Kepuasan Konsumen**
(Doni Juni Piansyah 2016:197)
(Kasmier, 2017:236)

Penelitian Empiris

1. Valdy Ronald Wowor (2013), dengan judul “Bauran pemasaran jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna mobil toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado”
2. Wako Geda Obse (2014), dengan judul “*The Impact Of Marketing Mix On Customer Satisfaction*”
3. Haruna Isa Muhammad (2015), “*7P Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*”
4. Yu Chuan Chen (2016), dengan judul “*Constructing Marketing Indicators and Measuring the Satisfaction of Asian Internasional Students in the Higer Education Sector*”.
5. Rima Anggraini, Aditya Wardana (2016), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Bar Bandung”.
6. Putu Yudhistirabudhi Setiawan, Ahmad Fudholi, dkk (2016), dengan judul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk”
7. Anisa Faradina (2016), dengan judul “Pengaruh Promosi dan kualita pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”.
8. Wahyu Eko Setianingsih (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pondok Ngkringan Kang Teek Jember
9. Sri Nanik (2017), “*The Analysis 7P Marketing Mix Strategy On Powder Herbal Products And Red Ginger Candy In Batu City Home Industry*”.
10. Fariz Abdullah Khadim (2017), “*Effects of marketing mix on customer satisfaction empirical study on tourism industry in Malaysia*”

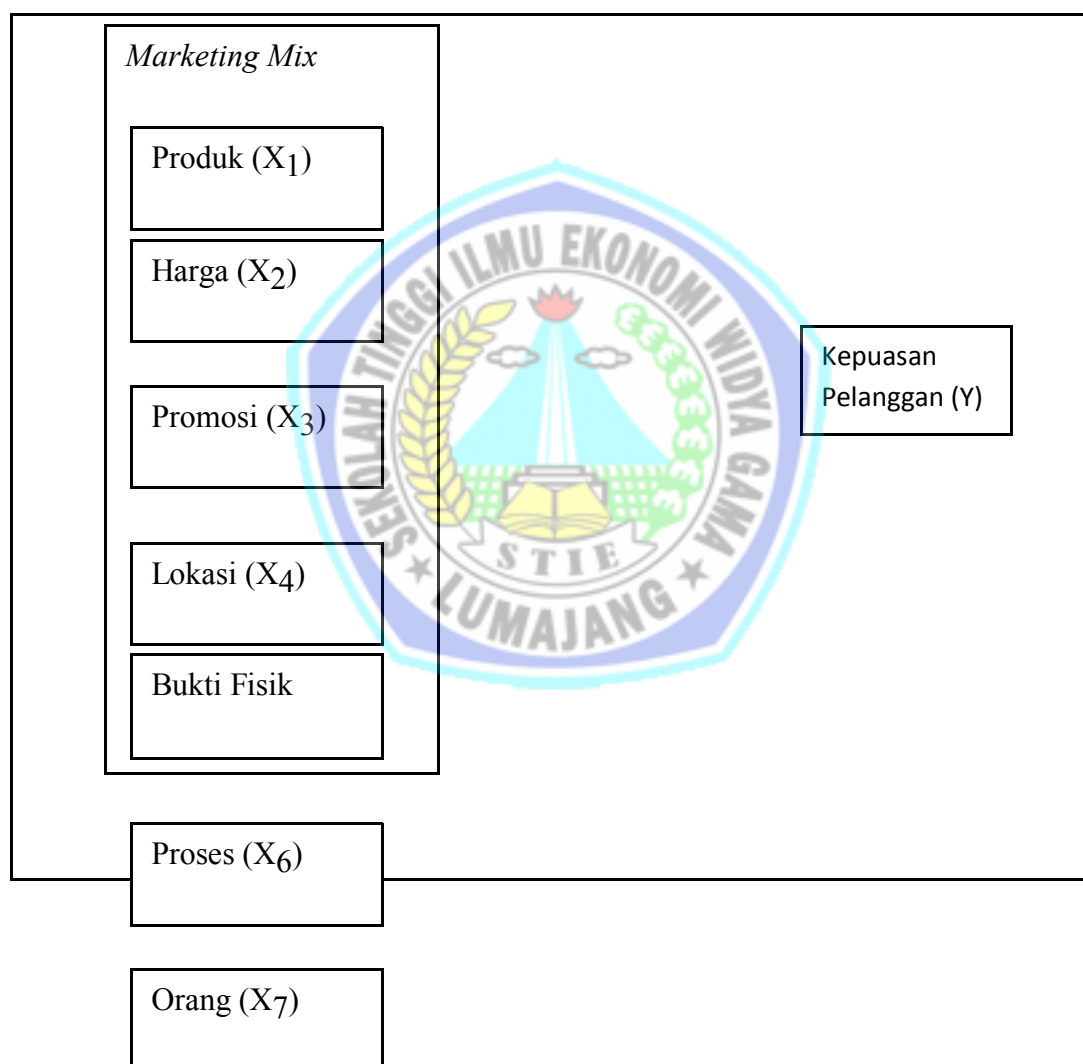


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.4. Paradigma Pemikiran

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2009:63). Paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Sumber Data

Produk (X_1)	: Lupiyoadi, (2014:92)
Harga (X_2)	: Manap, (2016:98)
Promosi (X_3)	: Alma & Huririyati, (2008:162)
Lokasi (X_4)	: Cannon, (2008:384)
Bukti Fisik (X_5)	: Alma & Huririyati, (2008:166)
Proses (X_6)	: Lupiyoadi, (2014:98)
Orang (X_7)	: Alma & Huririyati, (2008:165)
Kepuasan Konsumen (Y)	: Priansa, (2017:197)

Keterangan :

1. Secara Simultan
2. Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Bukti Fisik (X_5), Proses (X_6), Orang (X_7), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiric, (Sugiyono, 2015:93).

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Keempat

Ho: Tidak terdapat pengaruh Promosi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Kelima

Ho: Tidak terdapat pengaruh Bukti Fisik secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang..

Ha: Terdapat pengaruh Bukti Fisik secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Keenam

Ho: Tidak terdapat pengaruh Orang secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh Orang secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Ketujuh

Ho: Tidak terdapat pengaruh Proses secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh Proses secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Hipotesis Kedelapan

Ho: Tidak terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

