

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 1.1. Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1. Landasan Teori

##### 1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Sunarto, 2006:4).

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, 2011:130).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi” (Anoraga, 2009:217).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Machfoedz, 2005:11).

Dari definisi pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi aktivitas-aktivitas guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Machfoedz (2005:11) konsep alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran.

### **1. Konsep produksi**

Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi. Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan. Kedua, pasca waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas diperlukan penurunan biaya.

### **2. Konsep produk**

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.

### **3. Konsep penjualan**

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas. Konsep ini diaplikasikan pada barang yang tidak dicari, yakni barang yang umumnya tidak terpikirkan oleh orang untuk membelinya, seperti ensiklopedia. Industri ini harus mencari prospek dengan cermat dan menjualnya berdasarkan manfaat produk.

### **4. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

## **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain :

### **1. Perencanaan Pemasaran**

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bosnin, produk atau merek, sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

- a) Ringkasan bagi eksekutif, tujuannya menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat tinjauan dengan cepat oleh manajemen.
- b) Situasi pemasaran saat ini menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.

- c) Analisis ancaman dan peluang mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.
  - d) Sasaran dan isu menentukan sasaran perusahaan untuk produk dibidang penjualan, bangsa pasar laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
  - e) Strategi pemasaran menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
  - f) Program tindakan menspesifikasikan yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
  - g) Anggaran laporan laba rugi yang diproyeksikan dan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
  - h) Pengendalian menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.
2. Implementasi pemasaran
- Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melakukan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktural organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran
- Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksanaan agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- a) Penentuan *Standard*
  - b) Supervisi Kegiatan atau Pemeriksaan
  - c) Perbandingan Hasil dengan *Standard*
  - d) Kegiatan Mengoreksi *Standard*
- Kegiatan pengendalian atau evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :
- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran berbeda yang dapat mendatangkan laba.
  - 2) Pengendalian strategi meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan pasar secara keseluruhan (Kotler, 2000:24).

#### **d. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni :

- 1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, merupakan “sasaran” perusahaan.

2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Anoraga, 2009:230).

### 2.1.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

#### a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:26), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk dan jasa yang selama ini kita kenal berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah 4P, yaitu: *product, price, place,* dan *promotion*. Sedangkan, untuk jasa, para pakar menambahkan 3 unsur lagi, yaitu: *people, process* dan *customer service*.

“*Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targeting,* dan *positioning* agar sukses” (Ririn dan Mastuti, 2011:37).

“Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses” (Lupioyadi, 2014:92).

#### b. Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Sutojo (2001:5), tujuan kebijaksanaan 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 :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar persentase tertentu *return on invesment*, *profiton sales* dan *return on equity*

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

a) Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani

perusahaan

Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar, misalnya konsumen dalam negeri dan luar negeri. Bagi mereka 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 memasuki jumlah konsumen ditiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmen pasar baru.

c) Menjaga penggunaan minimal fasilitas produksi utama

Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produksi harus dioperasikan diatas 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 tertentu.

d) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*)

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.

### 2.1.1.3. Produk (*Product*)

#### a. Pengertian Produk

“Produk ialah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya” (Manap, 2016:255).

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”  
(Adisaputro, 2010:170).

## **b. Tingkatan Produk**

Seperti yang diungkapkan Kotler ada beberapa tingkatan produk, yaitu :

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen
2. *Basic Product*, sekarang *core benefit* diubah *basicproduct*
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa dibelinya
4. *Augmented product*, yaitu sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan (Manap, 2016: 257).

## **c. Diferensiasi Produk**

Menurut Sunarto (2006:170) produk-produk itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Diferensiasi produk sebagai berikut :

1. Bentuk  
Banyak produk diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*feature*)  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu kinerja  
Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari keempat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
4. Mutu kesesuaian  
Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*comformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan  
Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan angkut yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Kendalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik.

9. Rancangan (*desain*) : Kekuatan Pemandu

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan perancang harus memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk pengembangan keistimewaan, kinerja, kesesuaian ketahanan, kendalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang. Perancang harus mempertimbangkan semua faktor tersebut.

**d. Klasifikasi Produk**

Menurut Sunarto (2006:155-157), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, tempat, serta ide.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk *shopping*, produk spesial, serta produk yang tidak dicari. Produk ini berbeda dalam cara pembelian konsumen, dan oleh karena itu produksi ini pun berbeda dalam cara pemasarannya.

a) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

b) Produk *shopping* (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan waktu dan membuat dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

- c) Produk spesial adalah (*specialty product*) produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok pembeli tertentu, sehingga mau mengeluarkan waktu khusus untuk memperolehnya.
- d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadari lewat iklan.
2. Produk Industri  
Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.
3. Organisasi, Orang, Tempat, dan Ide  
Orang sering melakukan aktivitas untuk “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Orang dapat pula dianggap sebagai produk. Pemasaran pribadi (*person marketing*) terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang tertentu. Pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu.

#### e. Siklus Kehidupan Produk

Berikut ini diuraikan tahap siklus kehidupan produk menurut Sutojo (2001:35-37):

1. Tahap Pengenalan  
Mulai berjalan pada saat sebuah produk baru diterjunkan ke pasar oleh perusahaan inovator. Oleh karena produk masih baru dimasyarakat belum banyak konsumen mengetahuinya. Belum banyak konsumen mencari atau memikirkan untuk membeli produk tersebut. Akibatnya penjualan perusahaan inovator belum banyak (biasanya dibawah jumlah penjualan titik impas-*break even point*) sehingga mereka menderita rugi. Agar produk cepat dikenal konsumen perusahaan inovator yang cerdas akan melakukan promosi penjualan secara intensif.
2. Tahap Pertumbuhan  
Bagaimana perkembangan produk baru tersebut di pasar selanjutnya akan ditentukan oleh persepsi konsumen. Bilamana konsumen menyukainya siklus kehidupan produk akan memasuki tahap kedua yaitu tahap pertumbuhan. Selama masa ini jumlah konsumen yang mnegetahui keberadaan produk di pasar dan menyukainya bertambah banyak. Mereka membeli produk tersebut dan membelinya lagi pada saat membutuhkan kembali. Jumlah penjualan produk perusahaan inovator meningkat, demikian juga jumlah keuntungan yang berhasil mereka kumpulkan. Guna memacu perkembangan hasil penjualan ada kalanya produsen inovator melakukan *product line-streching* (*downward atau upward*).



### 3. Tahap Kematangan

Dengan mulai terkenalnya produk baru sebagai sumber keuntungan akan bermunculan perusahaan lain yang ikut memproduksi memasarkan produk tersebut. Biasanya produk saingan itu dipasarkan dengan bentuk, ukuran, warna, bahan kemasan bahkan dengan merk dagang yang mirip atau hampir mirip dengan produk yang pertama kali diterjunkan di pasar. Persaingan produk menjadi sengit, keuntungan yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang bersaing menipis. Dilain pihak karena membanjirnya produk yang mirip satu dan lainnya di pasar konsumen lebih bebas memilih produk yang mereka sukai.

### 4. Tahap Penurunan

Suasana persaingan di pasar akan menjadi lebih sengit bilamana pada tahap kematangan itu muncul teknologi baru yang dapat memproduksi produk serupa yang lebih baik atau produk substitusi dengan harga bersaing. Akibatnya permintaan produk lama akan berkurang dan tahap penurunan mulai berjalan.

## f. Strategi Produk

Menurut Adisaputro (2010:179), strategi produk merupakan implementasi dari strategi pemasaran utama perusahaan perlu disusun dan harus konsisten dengan strateginya yang utama.

### 1. Strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain :

#### a) Karakteristik dari pasar sasaran atau konsumen pembelinya

- 1) Apakah produk dijual untuk konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah atau pasar kosumen internasional)
- 2) Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi)

#### b) Karakteristik dari produk

- 1) Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda
- 2) Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar, ikan laut segar dan lain-lain
- 3) Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demmonstrasi cara penggunaan
- 4) Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat berbeda, permasalahan pemasaran berbeda, tujuan pemasaran berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya
- 5) Tingkat keterlibatan pengguna produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi relatif memiliki harga tinggi dan risiko kekeliruan yang besar, karena itu pembeli akan

melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya

c) Karakteristik dari produsen

Karakteristik produsen meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*) juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader*, atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya. Sebagai *leader* perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu. Sedangkan sebagai pengikut pasar keharusan seperti itu juga dirasakan, tapi cukup dengan meniru produk pemimpin pasar. Produk dimana yang akan lebih didorong atau dikurangi penjualannya akan sangat tergantung pada analisis tentang kontribusi masing-masing produk terhadap *revenue* dan profit.

d) Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek

1) Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna

2) Tinggi rendahnya *entry barrier* dan *exit barrier*

3) Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*)

4) Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan ekspor impor atau bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi di pasar domestik

2. Pengaruh pemerintah, regulasi, dan berbagai isu tentang etika

Perusahaan tidak mungkin berbuat semuanya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bilamana produk itu diekspor maka aturan-aturan internasional.

#### 2.1.1.4. Harga (*Price*)

##### a. Pengertian Harga

“Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”

(Canon, dkk, 2009:175).

“Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya” (Adisaputro, 2010:209).

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang

bagi uang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa” (Subagyo, 2010:184).

## **b. Strategi Harga**

Menurut Sutojo (2001:79-85) strategi harga dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Sasaran yang berorientasi pada hasil penjualan  
Termasuk dalam sasaran strategi harga yang berorientasi pada hasil penjualan adalah mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan. Mempertahankan pangsa pasar menjadi salah satu sasaran strategi harga banyak perusahaan skala besar maupun kecil. Hal itu diantara lain disebabkan karena telah bertahun-tahun mereka menikmati sejumlah persentase pangsa pasar tertentu. Dengan pangsa pasar tersebut mereka dapat memproduksi, menjual produk dan mendapatkan keuntungan yang layak.
2. Sasaran yang berorientasi pada keuntungan
  - a) Mencapai persentase *return on investment* dan *profit on sales*  
*Return on investment* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh dari produk atau produk-produk tertentu dengan jumlah dana yang telah ditanamkan untuk memproduksi produk atau produk-produk tertentu. Sedangkan *profit on sales* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan selama masa tertentu dan jumlah hasil penjualan selama masa yang sama.
  - b) Maksimalisasi keuntungan  
Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan sasaran strategi harga yang banyak sekali dianut perusahaan. Besar keuntungan jumlah perusahaan yang menempatkan maksimalisasi harga sebagai tujuan usaha lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mendapatkannya. Maksimalisasi keuntungan dapat menjadi sasaran jangka pendek maupun jangka menengah. Maksimalisasi keuntungan jangka pendek cenderung merugikan konsumen, sedangkan maksimalisasi keuntungan jangka menengah dan panjang dapat menyelaraskan tujuan perusahaan dengan tujuan konsumen. Perusahaan yang menempatkan maksimalisasi keuntungan jangka panjang bilamana perlu bersedia menderita rugi jangka pendek. Keuntungan maksimal diperoleh dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan bukan dari produk satu per satu.
3. Sasaran yang berorientasi pada kedudukan atau suasana status quo
  - a) Stabilitas harga  
Tujuan mempertahankan harga dipasar tetap stabil sangat erat hubungannya dengan keinginan perusahaan mencapai persentase *return on investment* dan *profit on sales*. Agar dapat mencapai persentase keuntungan yang telah direncanakan diperlukan harga produk yang stabil minimum dalam jangka pendek. Apabila harga produk yang dipasarkan terus menerus naik turun jumlah hasil penjualan juga akan naik turun. Akibatnya jumlah keuntungan dan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu akan turun naik.

- b) Mengikuti atau mencegah persaingan  
Perusahaan-perusahaan yang kedudukannya dipasar tidak begitu kuat atau perusahaan baru seringkali menetapkan harga produknya dengan berpedoman “*follow the leader*”, mengikuti harga yang ditetapkan pimpinan bisnis. Harga produk perusahaan pemegang komando bisnis menjadi pedoman batas atas harga produk mereka. Selanjutnya perusahaan yang bersangkutan menghitung berapa seharusnya harga pokok produk mereka, kemudian menentukan harga produk mereka sedikit dibawah harga produk pimpinan bisnis. Apabila dengan harga tersebut mereka tidak memperoleh keuntungan perusahaan yang bersangkutan harus berusaha keras untuk menekan harga pokok produk mereka.

### c. Faktor-Faktor Pertimbangan Menentukan Harga

Berbagai macam faktor pertimbangan harga dikelompokkan menjadi dua golongan menurut Sutojo (2001:70), yaitu :

#### 1. Faktor Ekstern Perusahaan

- a) Status perusahaan dipasar  
Kebebasan perusahaan menentukan harga produk yang dihasilkan akan tergantung dari status mereka dipasar yang dilayaninya. Dalam kaitannya dengan tingkat kebebasan perusahaan menentukan harga pasar dapat dibedakan menjadi pasar dengan persaingan bebas, monopoli, pasar dengan persaingan monopolistik dan pasar dengan persaingan oligopolistik.
- b) Harga produk saingan  
Faktor kedua yang wajib dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan harga adalah harga produk perusahaan saingan yang sepadan dan reaksi mereka terhadap harga yang mereka ditetapkan itu. Setiap perusahaan wajib memperhatikan harga produk-produk saingan. Untuk melakukan hal itu seyogyanya perusahaan yang bersangkutan melakukan survai lapangan. Selama survai itu mereka meneliti harga produk-produk setingkat yang dijual di pasar, berbicara dengan para distributor tentang harga eceran tertinggi, struktur pemberian potongan harga dan syarat pembayaran. Mereka juga perlu berbicara dengan konsumen produk tersebut untuk menjajagi mereka terhadap harga yang direncanakan.
- c) Faktor psikologis  
Faktor psikologis harga adalah persepsi atau reaksi konsumen terhadap tingkat atau perubahan harga.
- d) Elastisitas permintaan produk  
Elastisitas permintaan produk terhadap harga adalah perubahan permintaan produk (bertambah atau berkurang) yang disebabkan karena perubahan harga. Barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier biasanya bersifat elastis, sedangkan kebanyakan barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok tidak bersifat elastis. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau tersier hendaknya lebih berhati-hati dalam menentukan harga produk mereka.

- e) Faktor ekstern yang lain  
Salah satu faktor ekstern perusahaan lain yang wajib diperhatikan dalam menentukan harga produk adalah perkembangan ekonomi moneter di dunia internasional, negara atau daerah pemasaran tertentu. Kehidupan ekonomi moneter bangsa yang terpuruk misalnya akan mempengaruhi pendapatan dan tenaga beli sebagian besar penduduknya. Dengan demikian jumlah konsumen yang sensitif terhadap kenaikan harga akan bertambah.
2. Faktor Intern Perusahaan
- a) Sasaran strategi pemasaran terpadu  
Strategi harga adalah satu komponen kebijaksanaan pemasaran terpadu. Oleh karena itu sebelum memutuskan harga produk biasanya terlebih dahulu perusahaan menentukan sasaran pemasaran secara keseluruhan. Sesudah itu baru menyusun strategi harga termasuk harga produk yang mereka pasarkan.
  - b) Sasaran strategi harga jangka pendek dan menengah yang ingin dicapai perusahaan
  - c) Biaya pengadaan produk  
Agar dapat menciptakan desain, mutu dan ciri-ciri lain sehingga nampak menonjol diantara produk-produk saingan, banyak perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk menyelenggarakan riset laboratorium dan pengembangan produk.
  - d) Ciri-ciri khusus produk yang dipasarkan  
Diantara khusus produk ada tiga yang mempunyai pengaruh terhadap penentuan harga. Ciri pertama adalah daya tahan produk terhadap berjalannya waktu (*perishability*), kedua kemampuannya dapat dibedakan dengan produk saingan, ketiga kedudukannya adalah siklus kehidupan produk.

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Cannon, dkk (2009:179), tujuan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menetapkan harga. Tujuan penetapan harga :

1. Tujuan yang berorientasi laba
  - a) Target imbal hasil memberikan pedoman yang spesifik  
Tujuan target imbal hasil (*target return objective*) menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Jumlah ini dinyatakan sebagai penjualan atau presentase investasi modal.
  - b) Memaksimalkan laba bisa bertanggung jawab secara sosial  
Tujuan memaksimalkan laba (*profit maximization objective*) berusaha untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin. Tujuan ini mungkin dinyatakan sebagai keinginan untuk mendapatkan keuntungan investasi yang cepat atau terus terang, untuk membebaskan semua yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Penetapan harga untuk mencapai laba yang maksimal tidak selalu menghasilkan harga tinggi. Harga rendah mungkin memperluas ukuran pasar serta menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

## 2. Tujuan berorientasi penjualan

Tujuan berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) mencari beberapa tingkat penjualan unit, atau pangsa pasar tanpa merujuk pada laba.

### a) Pertumbuhan penjualan tidak selalu berarti laba yang besar

Beberapa manajer lebih mengkhawatirkan pertumbuhan penjualan daripada laba. Mereka berfikir bahwa pertumbuhan penjualan selalu menghasilkan lebih banyak laba. Pemikiran semacam ini menimbulkan masalah ketika biaya sebuah perusahaan meningkat lebih cepat daripada penjualan. Beberapa organisasi nirlaba menentukan harga untuk meningkatkan pangsa pasar-tepatnya karena mereka tidak berusaha untuk mendapatkan laba.

## 3. Tujuan penetapan harga status quo

### a) Tujuan yang tidak mengganggu situasi yang sudah ada

Tujuan status quo (*status quo objectives*) tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga.

### b) Menekankan kompetisi non harga

Tujuan penetapan harga status quo mungkin merupakan bagian dari strategi pemasaran keseluruhan yang agresif yang berfokus pada kompetisi nonharga (*non price competition*) tindakan agresif terhadap satu atau lebih faktor lain selain harga.

### 2.1.1.5. Promosi (*Promotion*)

#### a. Pengertian Promosi

“Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat” (Canon dkk, 2009:69).

Menurut Alma mengatakan bahwa pada hakikatnya “promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi bersangkutan” (Wijaya, 2012:156).

## b. Tujuan Promosi

Menurut Alma, ada tujuan utama promosi dalam meliputi tiga tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasi, meluruskan citra atau kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi (Wijaya, 2012:157).

## c. Metode Promosi

Menurut Canon, dkk (2009:70) ada beberapa metode promosi :

1. Penjualan Personal-fleksibilitas merupakan kekuatannya  
Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjualan mendapatkan umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun sejumlah personal dimasukkan dalam sebagian besar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal. Jadi, mengkombinasikan penjualan personal dengan penjualan massal dan promosi penjualan acap kali lebih disukai.
2. Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas  
Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat berbiaya lebih mahal. Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran. Cara ini termasuk penggunaan media tradisional seperti majalah, koran, radio, dan TV, papan iklan, dan surat langsung serta media baru seperti internet. Sementara iklan harus dibayar, bentuk penjualan massal yang lain-publisitas-“gratis”.
3. Publisitas menghindari biaya media  
Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang tidak bayar. Tentu saja, orang-orang publisitas memperoleh bayaran. Namun, mereka berusaha untuk menarik perhatian dan apa yang ditawarkannya dengan tanpa harus membayar biaya media.

### 2.1.1.6. Tempat atau Lokasi (*Place*)

#### a. Pengertian Tempat atau Lokasi

“*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan)” (Ririn dan Mastuti, 2011:40).

“Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupioyadi, 2014:157).

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Menurut Assauri (2008:57), untuk memungkinkan dapat dilakukannya penentuan lokasi suatu perusahaan atau pabrik dengan tepat maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sebenarnya penentuan lokasi suatu perusahaan atau pabrik banyak sekali. Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan atau dibagi dalam dua bagian, yaitu :

##### 1. Faktor-faktor Utama atau Primer (*Primary Factors*)

Yang dikatakan faktor-faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi suatu perusahaan atau pabrik adalah :

- a) Letak dari pasar
- b) Letak sumber-sumber bahan mentah
- c) Terdapatnya fasilitas pengangkutan
- d) *Supply* dari butuh atau tenaga kerja yang tersedia
- e) Terdapatnya pembangkit tenaga listrik (*power station*)

##### 2. Faktor-faktor Sekunder (*Secondary Factors*)

Walaupun faktor-faktor selain faktor-faktor primer (*primary factors*) diatas sebagai faktor-faktor sekunder, tetapi dalam beberapa hal untuk pabrik-pabrik tertentu bisa mempunyai arti yang penting pula. Faktor-faktor sekunder antara lain adalah :

- a) Rencana masa depan
- b) Biaya dari tanah dan gedung, terutama dalam hubungannya dengan rencana masa depan
- c) Kemungkinan perluasan
- d) Terdapatnya fasilitas *service*
- e) *Water supply* (persediaan air)
- f) Tinggi rendahnya pajak dan undang-undang ketenagakerjaan
- g) Masyarakat di daerah itu (sikap, besar, dan keamanan)
- h) Iklim



- i) Tanah
- j) Perumahan yang ada dan fasilitas-fasilitas lainnya

### c. Tahap-Tahap Penentuan Lokasi

Menurut Assauri (2008:69) ada tiga tahap yang dapat dilakukan dalam memilih lokasi suatu pabrik yang akan didirikan, yaitu :

#### 1. Tahap pertama

Yang perlu dipertimbangkan pada tahap pertama ini adalah jenis proses produksi dan jenis barang hasil atau produk yang akan menentukan spesifikasi umum dari pabrik yang berhubungan dengan buruh atau tenaga kerja, pengangkutan dan sebagainya. Faktor-faktor ini semua bersama-sama dengan faktor-faktor lainnya seperti letak dari sumber bahan mentahnya dan pasar-pasar utamanya akan dipergunakan untuk menentukan alternatif daerah geografis yang dipilih untuk perusahaan atau pabrik tersebut.

#### 2. Tahap kedua

Melihat pengalaman orang lain atau pengalaman kita sendiri dalam menentukan lokasi pabrik. Dalam hal ini jenis barang hasil produksi dan proses pengerjaannya selalu akan menentukan kekhususan pabrik tersebut, seperti mengenai lokasinya, powernya, transportasinya serta faktor-faktor lainnya yang dianggap penting. Dengan memerhatikan lokasi dari bahan bahan mentah (*raw material*)-nya dan lokasi dari pasar (*market*)-nya yang tersebar, maka mungkin akan menghasilkan penentuan yang lebih baik untuk daerah lokasi bagi pabrik itu. Dalam penentuan daerah-daerah mana yang lebih baik untuk lokasi pabrik tersebut dapat digunakan beberapa metode analisis antara lain metode penilaian hasil *values* yang diberikan oleh daerah-daerah alternatif untuk faktor-faktor yang dianggap penting, dan metode *cost comparison* untuk melihat *cost advantage* yang terdapat di daerah yang akan dipilih.

#### 3. Tahap ketiga

Mempertimbangkan dan menilai masyarakat dari daerah-daerah yang pada tahap kedua telah dipilih untuk daerah lokasi pabrik karena dianggap paling menguntungkan. Dalam tahap ketiga ini kita menentukan tempat atau daerah mana yang dapat ditetapkan sebagai tempat lokasi pabrik, walaupun nilainya tidak maksimum atau biayanya tidak minimum, tetapi mendekati nilai maksimum atau biaya minimum. Faktor masyarakat dapat dianggap sebagai *location factors* yang terakhir yang penting untuk dipertimbangkan. Penilaian ini biasanya dibuat dengan dasar aproksimasi atau pendekatan dan bukan hanya berdasarkan informasi atau keterangan yang benar-benar terjadi. Sebagai hasil dari penilaian terhadap masing-masing masyarakat dari masing-masing daerah alternatif (yang diperkirakan dapat diterima), maka ada beberapa masyarakat dari daerah masyarakat-masyarakat yang terbaik ini salah satu masyarakat atau daerah harus dipilih sebagai lokasi terakhir.

#### **d. Tujuan Penetapan Lokasi**

Menurut Assauri (2016:134), adapun tujuan dari penetapan lokasi yang tepat atau efektif, pada perusahaan adalah agar :

1. Dapat dipunyai kemampuan untuk melayani pembeli atau konsumen dengan memuaskan
2. Dapat mudah mendapatkan bahan mentah atau bahan baku yang cukup dan kontinu, dengan harga yang layak dan memuaskan
3. Dapat mudah mendapatkan tenaga kerja atau buruh, seperti yang diharapkan
4. Dapat dimungkinkan untuk diadakan perluasan usaha di kemudian hari.

#### **2.1.1.7. Proses (*Process*)**

##### **a. Pengertian Proses**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini., terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Adam, 2015:99).

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan” (Ririn dan Mastuti, 2011:42).

##### **b. Perbedaan Proses**

Menurut Ririn dan Mastuti (2011:42), proses dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut :

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat empat pilihan yang dapat dipilih marketer, yaitu sebagai berikut :

- a) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti menjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

### 2.1.1.8. Orang (*People*)

#### a. Pengertian Orang

“Orang (*people*) partisipan adalah semua pelaku, yang memainkan, sebagian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa” (Manullang dan Hutabarat, 2016:26).

Menurut Adam (2015:38) menyatakan bahwa *people* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

#### b. Elemen-Elemen Orang (*People*)

Menurut Adam (2015:38) perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Elemen ini memiliki dua aspek yaitu :

##### 1. *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu, mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

##### 2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Telah banyak contoh dari jasa-jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efektif atau efektifnya manajemen sumber daya manusia.

#### c. Kriteria Orang (*People*)

Menurut Ririn dan Mastuti (2011:41), ada empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut :

##### 1. *Contactors, people* di sini :

- a) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
- b) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

## 2. *Modifer*

- a) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
- b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya *receptionis*

## 3. *Influencers*

- a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
- b) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan

## 4. *Isolateds People*

- a) Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- b) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*

### 2.1.1.9. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

#### a. Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk (Lupiyoadi, 2014:120).

Menurut Alma, “bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Wijaya, 2012:210).

#### b. Tipe Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi (2014:120) bukti fisik bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*) merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan.
2. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

### 2.1.1.10. Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan

upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Tjiptono dan Diana, 2015:211).

Menurut Schiffman dalam Mutua mengemukakan bahwa “loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*”(Adam 2015: 61).

### **b. Model-Model Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rowley dalam Adam (2015:65), telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu :

1. *Captive*  
Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan lain. Dan mereka mempunyai peluang untuk berpindah pada merek yang lain.
2. *Convenience seeker*  
*Convenience seeker loyalty* dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasional. *Convenience* penting untuk keterlibatan rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin.
3. *Contented*  
Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi inersia dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. *Committed*  
Pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut (*word-of-mouth*).

### **c. Strategi Membangun Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009:153) ada empat kegiatan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas:

1. Berinteraksi dengan pelanggan  
Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita, penting

untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program keanggotaan klub. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya sebatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan, sehingga pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

#### 2.1.1.11. Hubungan Antar Variabel

##### a. Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Manap (2016:255), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009), menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### b. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler merujuk dalam jurnal Risna Tri Lestari (2017) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **c. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu proses (Lamb dkk, 2001:145). Promosi penjualan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam melakukan promosi secara intensif dapat meningkatkan permintaan akan produk atau jasa, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **d. Hubungan Tempat atau Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Candra (2016:92) “lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karenalokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa”.

Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian akan produk atau jasa tersebut. Letak lokasi yang strategi akan menimbulkan persepsi rasa aman, percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2017), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **e. Hubungan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock dalam Adam (2015:60) menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* dan *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan input dalam proses jasa.

Proses terhadap loyalitas pelanggan erat hubungannya. Kotler dan Keller dalam Adam (2015:99) menyatakan bahwa elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama



dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dengan memberikan kepuasan dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses jasa yang berkualitas maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani dan Andri Ikhwana (2013), menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **f. Hubungan Orang Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Adam (2015:38) dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan menciptakan kebiasaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Nasar Radfan, Djumahir dan Tita Hariyanti (2014), menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **g. Hubungan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Adam (2015:39) *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna.

Dalam hal industri jasa bukti fisik dapat memberikan persepsi yang berbeda kepada konsumen. Apabila dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan konsumen mendapatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya maka konsumen akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan, serta konsumen akan loyal dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Nasar Radfan, Djumahir dan Tita Hariyanti (2014), menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain :

1. Nasar Radfan, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasiendi Poli Klinik Paru Rumah Sakit Paru Batu”. Hasil penelitian menunjukkan seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen mempengaruhi loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poli klinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling

dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.

2. Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda.
3. Aripin Setiawardi, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan secara bersamaan memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Nur Yeni (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda sedangkan secara persial diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.
5. Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan menunjukkan produk (*product*),

harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem, sedangkan secara parsial hanya variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses jasa (*process*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sedangkan variabel lokasi (*place*), penyedia jasa (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

6. Mustawadjuhaefa, et al (2017) dengan judul “*Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Layanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran dan layanan kualitas memiliki loyalitas pelanggan yang signifikan sebagai kepuasan pelanggan yang dimediasi.
7. Rosmayani dan Annisa Mardatillah (2016) dengan judul “*Effect Of Marketing Mix Of Service And Quality Of Service To Costumer’s Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan *Marketing Mix* dan kualitas

pelayanan baik secara parsial maupun simultan Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Bank Perkreditan Rakyat Kota Pekanbaru, Indonesia.

8. Dr. Supriadi Thalib (2015) dengan judul *“The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty”*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran layanan, nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan siswa berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, penelitian ini tidak menemukan bukti adanya siswa tersebut kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas siswa.
9. Youcef Souar, et al (2015) dengan judul *“The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, proses, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas.
10. Marhaeni, et al (2015) dengan judul *“The Influence Of The Marketingmix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs And Physical Evidence) To Customer Satisfaction And Loyalty In Buying Shreddedbeef In Palu City, Indonesia”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Peneliti Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Nasar Radfan, dkk (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Variabel Independen (X): Buran Pemasaran  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pasien	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen mempengaruhi loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran
2.	Aripin Setiawardi, dkk (2013)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass	Variabel Independen(X): Buran Pemasaran Jasa  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari: produk , harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan secara bersamaan memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2017)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda
4.	Nur Yeni (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan

		Busana Muslim di Samarinda	Variabel Dependen (Y) : Loyalitas pelanggan		promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda sedangkan secara persial diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda
5.	Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran Jasa  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Anggota	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan menunjukkan produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), lokasi ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), penyedia jasa ( <i>people</i> ), proses jasa ( <i>process</i> ), dan bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota , sedangkan secara parsial hanya variabel produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ) dan proses jasa ( <i>process</i> ) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, dan sedangkan variabel lokasi ( <i>place</i> ), penyedia jasa ( <i>people</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem
6.	Mustawadjuh aefa, et al (2017)	<i>Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota Cars</i>	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelanggan  Variabel Dependen (Y) : Kepuasan	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian memberi bukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Layanan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan

			Pelanggan dan Loyalitas		terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran dan layanan Kualitas memiliki loyalitas pelanggan yang signifikan sebagai kepuasan pelanggan yang dimediasi
7.	Rosmayani & Annisa Mardatillah (2016)	<i>Effect of marketing mix of service and quality of service to costumer's loyalty</i>	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Marketing Mix</i> dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Bank Perkreditan Rakyat Kota Pekanbaru, Indonesia
8.	Dr. Supriadi Thalib (2015)	<i>The effect of services marketing mix and customer value on satisfaction, trust, and loyalty</i>	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelanggan Variabel Dependen (Y) : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas	Deskriptif statistik rata-rata	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran layanan, nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan siswa terhadap loyalitas. Namun, penelitian ini tidak menemukan bukti adanya siswa tersebutkepuasan berpengaruh terhadap loyalitas siswa
9.	Youcef Souar, et al (2015)	<i>The impact of marketing mix elements on customer loyalty for an Algerian Telecommunication Company</i>	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, proses, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas
10.	Marhaeni, et al (2015)	<i>The influence of the marketing mix (product,price,pro motion, place,process,</i>	Variabel Independen(X): Bauran Pemasaran	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan



		<i>entrepreneurs and physical evidence) to customer satisfaction and loyalty in buying Shreddedbeef In Palu City, Indonesia</i>	Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan		pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
--	--	---	---	--	---

Sumber : Peneliti Terdahulu

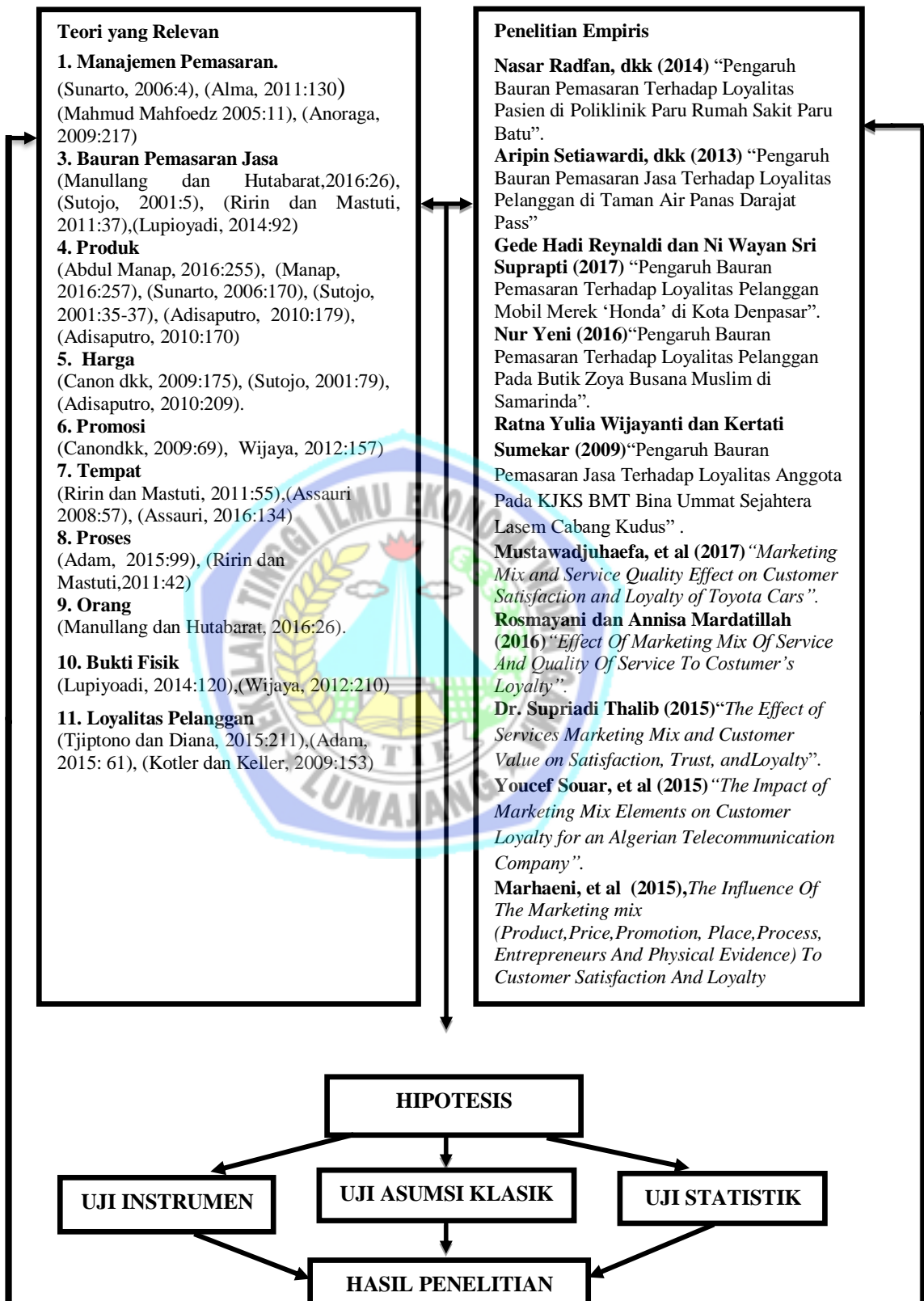
### 2.1.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2012:89).

Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir 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).

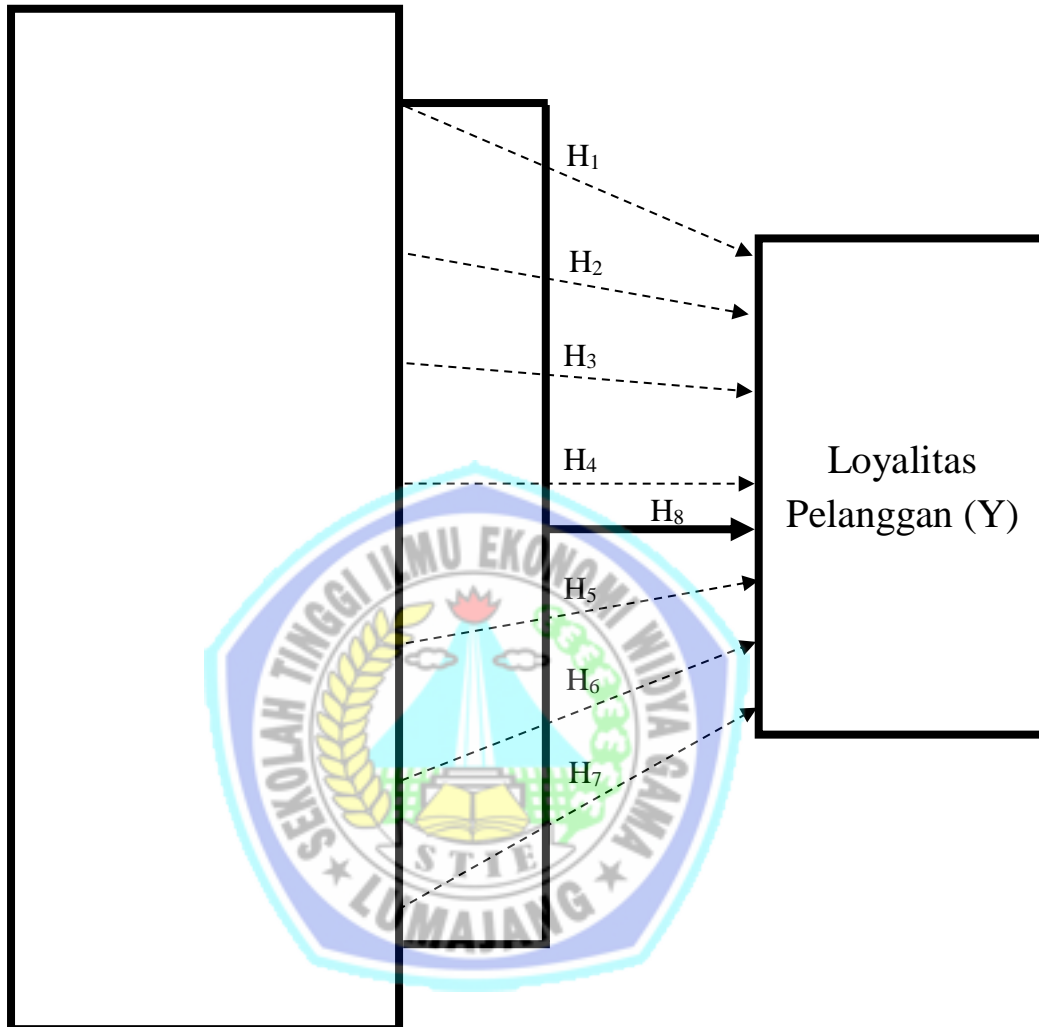
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1.1 dan paradigma penelitian pada gambar 2.1 Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber Data : Peneliti terdahulu

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**



Sumber: Berdasar Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu yang diolah 2017

**Keterangan :**

Garis Parsial = ----->

Garis Simultan = —————>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), tempat (X<sub>4</sub>), proses (X<sub>5</sub>), orang (X<sub>6</sub>), bukti fisik (X<sub>7</sub>) dan terhadap loyalitas

pelanggan (Y) pada Bakso Margaret Pulosari di Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh produk signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh produk signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh promosi signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh tempat signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh tempat signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**e. Hipotesis Kelima**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh proses signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh proses signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**f. Hipotesis Keenam**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh orang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh orang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**g. Hipotesis Ketujuh**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh bukti fisik signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh bukti fisik signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

**h. Hipotesis Kedelapan**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

