

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

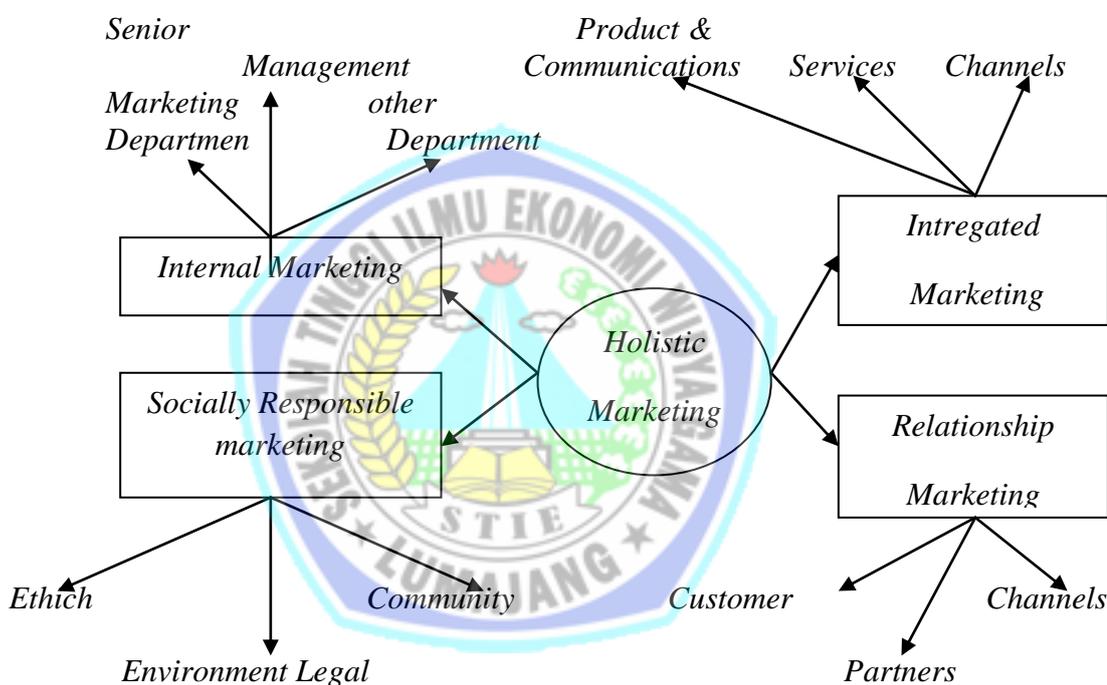
##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.2 Definisi pemasaran**

Menurut Sunarto (2006.04) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang berbeda dengan pihak-pihak lain. "Menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam Sunarto (2006.04)" pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran dapat diartikan dari sudut pandang konsep yang berbeda. Berdasarkan konsep formal yang dikemukakan oleh AMA, *Marketing* merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi stakeholders selanjutnya dilihat dari konsep manajerial. *Marketing* Manajement merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan komunikasi nilai

pelanggan yang superior. Berikut adalah konsep social. Marketing adalah suatu proses social dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa secara bebas, yang bernilai bagi yang lain. (Kotler and Keller 2006: 6).



Gambar 2.1 *Holistic Marketing Dimensions*

Sumber : Kotler and Keller (2006:6)

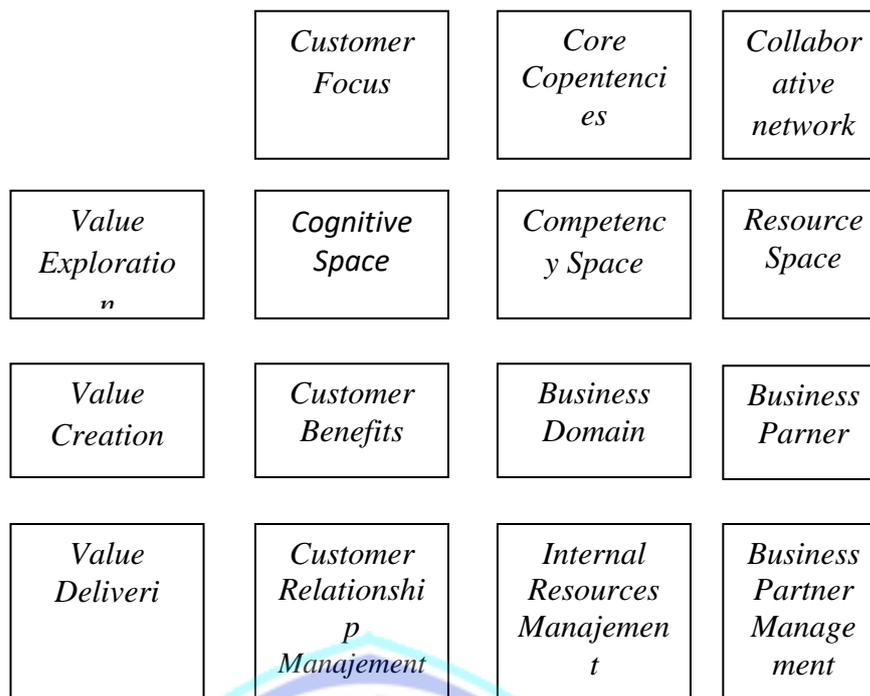
Dari definisi diatas dapat dijelaskan, bahwa pemasaran jasa terdiri dari dua proses, pertama proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kerelasiian pelanggan.

Orientasi perusahaan terhadap *marketplace* terus mengalami perkembangan sesuai dengan pengemitan bangan lingkungan pemasaran.

Konsep terakhir adalah *the holisticmarketing*. Konsep ini didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi dari program-program pemasaran, proses dan aktivitas pemasaran yang luas dan saling terkait. Gambar 3.1 menyajikan empat komponen dalam *holistic marketing* yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*( Kotler and keller. 2006 : 17 ).

Kotler dan keller (2006: 38) mengungkapkan bahwa orientasi pemaaran holistic (*A Holistic Marketing Orientation* dapat memberikan pandangan atau wawasan dalam proses merebut atau menguasai nilai pelanggan. Pemasaran Holistik merupakan suatu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengenali dan menemukan peluang dan kerumitan aktivitas pemasaran.Konsep ini mempunyai pandangan bahwa integrasi dan *value exploration*, *value creation* dan *value delivery* dengan tujuan membangun hubungan yang saling memuaskan dan keberhasilan di antara *stakeholder* adalah kunci alam jangka panjang. Pemasar holistic *adalah* yang berhasil mengelola suatu rantai nilai yang superior dengan menyampaikan kualitas produk, jasa dan kecepatan dalam tingkat tinggi.

Pemasar holistik mencapai profit melalui pengembalan andil atau peran serta pelanggan ( *Customer share* ), membangun loyalitas pelanggan ( *Customer loyalty* ) dan merebut nilai masa hidup pelanggan (*lifetime customer value*), dan merebut nilai masa hidup pelanggan (*lifetime customer value*).



Gambar 2.2 menunjukkan kerangka kerja pemasaran holistik.

Sumber : Kotler dan Keller (2006: 38)

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006:38) mengungkapkan bahwa orientasi pemasaran holistik (*A Holistic Marketing Orientation*) dapat memberikan pandangan atau wawasan dalam proses merebut atau menguasai nilai pelanggan. Pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengenali dan menemukan peluang dan kerumitan alam aktivitas pemasaran. Konsep ini mempunyai pandangan bahwa integrasi dari *value exploration*, *value creation* dan *value delivery* dengan tujuan membangun hubungan yang saling memuaskan dan keberhasilan diantara *stakeholder* adalah kunci dalam jangka panjang. Pemasaran holistik adalah yang berhasil mengelola suatu rantai nilai yang superior dengan menyampaikan kualitas produk, jasa dan

kecepatan dalam tingkat tinggi. Pemasar holistik mencapai profit melalui pembangunan andil atau peran serta pelanggan ( *Customer Share*), membangun loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*), dan merebut nilai masa hidup pelanggan (*lifetime customer value*).

Menurut Stanton 2008 (dalam Pariyanto,2012:5) perusahaan telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan akan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan yang memandu setiap unit kearah tercapainya tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Menurut Willian J Stantin (1981: 529) tujuan pemasaran adalah membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mampu membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Seolah barang dan jasa tersebut memang diciptakan khusus untuk pra konsumennya sendiri

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan Negara yang digunakan untuk melaksanakan pembangunan bagi seluruh rakyat

Indonesia. Pajak dipungut dari warga Negara Indonesia dan menjadi salah satu kewajiban yang dapat dipaksakan penagihannya.

*Product* (Produk) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh : PBB (Pajak Bumi dan Bangunan).

*Price* (harga) menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (*Engel Blackwell dan Miniard 1996* ). Contoh : Tarif PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)..

*Promotion* (Promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) Periklanan (2) promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk prodduk itu sendiri. Contoh :

memasang bener di setiap-setiap Kantor Desa/Kelurahan, Kantor Kecamatan yang berisikan bayarlah pajak dengan tepat waktu.

*Place* (Saluran Distribusi) Kotler (2000:96) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen’. Dari definisi diatas dapat diartikan saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pmakai industri. Contoh : saluran di distribusi Pajak Bumi dan Bangunan, dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang di salurkan ke masing-masing Kantor Kecamatan, dari Kantor Kecamatan di distribusikan ke masing-masing Kantor Desa/Kelurahan, dari Kantor Kelurahan/Desa di distribusikan ke warga sekitar sampai selesai.

*People* (Partisipan) yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan atau penjualan atau orang-orang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis. Contoh : melayani pembayaran Pajak deengan ramah dan baik.

*Process* (Proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penarikan Pajak Contoh : melayani peembayaran Pajak dengan tertib,cepat dan ramah.

*Physical evidence* (Lingkungan Fisik ) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga yang termasuk suasana. Contoh : terjun petugas pungut ke lapangan untuk memungut Pajak. Dari ketujuh elemen marketing Mix tersebut yang yang meupakan kunci sukses.

### 2.1.5 **Marketing Mix Jasa**

Pendapat *Paul D. Converse, Huegy* dan *Mitchell* dari *Harvard University* dalam bukunya *elements of marketing* mengatakan, bahwa “pada umumnya buku-buku *marketing* mulai dengan pengantar, yang menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang-barang dan jasa (*good and service*). Tetapi setelah buku ini membahas pemasaran beberapa bab, maka persoalan pemasaran jasa terlupakan, karena pembicaraan jasa selalu saja terpusat pada masalah barang (*commodity*). Padahal masalah pemasaran jasa ini tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran barang.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud aja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau di tumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan.selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk memberi jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai member perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

### 2.1.6 Definisi Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut

1. *William J. Stanton* (1981: 529)

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2. *Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner* (2000: 3)

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

### 2.1.7 Macam-Macam Jasa

Macam-Macam Jasa seperti yang telah disebutkan di atas, dapat dikelompokkan sebagai berikut (*Paul D. Converse et. al*):

1. *Personalized Services*
2. *Financial Services*
3. *Public Utility and transportation services*
4. *Entertainment*
5. *Hotel services*

### 2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

- a. Rani Selvia Purba Fitrotun Niswah (2015) “Implementasi Strategi Ekstensifikasi dalam mencapai target penerimaan pajak pada Kantor Pelayanan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Surabaya”. penelitian ini menggunakan analisis/penelitian deskripsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi ekstensifikasi pada KPP Pratama Wocolono sudah berjalan dengan baik walaupun secara umum target belum tercapai.

- b. Haris Hermawan (2015) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan kepuasan dan Loyalitas konsumen dalam pembelian roti Ceria di Jember. Penelitian ini menggunakan analisis/penelitian deskripsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dalam kasus variabel bauran pemasaran.
- c. Dedek K Gultom, Paham Ginting, Beby KF Sembiring (2012) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum.
- d. Ni Wayan Pupuani (2010) “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merk Pepsoden di Kota Denpasar” penelitian ini menggunakan analisis jalur (*parth analisis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Wahyu Tri Gunawan (2009) ”Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Texas Chicken* Manado”. Penelitian ini menggunakan analisis menggunakan regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan.
- f. Valdy Ronald Wowor (2009) “Bauran pemasaran jasa pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi

Manado”. Penelitian ini menggunakan simpel random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen..

- g. Brigita Ingrid Noviana (2015) “Pengaruh *service Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel amaris Surabaya” penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan penelitian *explanatoty confirmatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel *Marketing Mix*.
- h. Ryan Nugroho dan Edwin Japatianto (2013) “Pengaruh *People,Physical Evidence, Product, Promotion,Price* dan *Place* terhadap tingkat kunjungan di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya” peneliti ini menggunakan Analisis Deskripsi. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa 4 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *Product, Promotion, Price* dan *Place*.
- i. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) “Analisa *Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence )* terhadap keputusan pembelian Produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Analisis Deskripsi. Penelitian ini menunjukkan berpengaruh dengan pembelian Produk.
- j. Fida Fathimah (2013) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda” Peneliti ini menggunakan SPSS.Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk harga tempat/distribusi dan promosi tidak berpengaruh.

Penelitian Terdahulu ini memuat hasil dari penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama. Hasil penelitian terdahulu harus relevan dengan variabel penelitian dan dapat disajikan dalam bentuk narasi maupun tabel. Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini, diantaranya yang dilakukan oleh:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1	Rani Selvia Purba ,Fitrotun Niswah (2015)	Implementasi Strategi Ekstensifikasi Dalam mencapai Target Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Surabaya	Variabel X. Strategi Eksstensifika si Variabel Y. dalam mencapai target penerimaan pajak	Analisis/penelitian deskripsi	Implementasi strategi ekstensifikasi pada KPP Pratama Surabaya Wocolono sudah berjalan dengan baik walaupun secara umum target belum tercapai
2	Haris Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam pembelian Roti Ceria di Jember	Variabel X. bauran pemasaran variabel Y. dalam pembelian roti cria 1 Jember	Analisis/penelitian deskripsi	Semua hipotesis dapat di terima dalam kasus variable bauran pemasaran
3	Dedek K,	Pengaruh Bauran	Variabel X	Analisis	Mencerdaskan

	Gultom,Paham Ginting, Beby KF Sembiring (2012)	Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	bauran Pemasaran Variabel Y terhadap kepuasan mahasiswa program Studi Manajemen	deskripsi	kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum
4	Ni Wayan Pupuani (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (Study Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsoden di Kota Denpasar)	Variabel X Pengaruh bauran Pemasaran Variabel Y terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pemberian ulang	Menggunakan analisis jalur ( <i>Path Analisis</i> )	Harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Wahyu Tri Gunawan (2009)	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan Pada <i>Texas Chicken</i> Manado	Variabel X Bauran pemasaran Variabel Y terhadap kepuasan pelanggan	Analisis menggunakan regresi linear	Bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan
6	Valdy Ronald Wowor (2009)	Bauran pemasaran Jasa pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X Bauran pemasaraJasa	Simpel random sampling	Berpengaruh signifikan terhadap

		pengguna mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado	Variabel Y terhadap kepuasan Konsumen		kepuasan konsumen
7	Peengaruh <i>Service Maarketing Mix</i> terhadap kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya	Variabel X <i>Service Marketing Mix</i> Variabel Y terhadap kepuasan konsumen hotel	Penelitian <i>explanatory confirmatory research</i> dengan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel <i>Marketing Mix</i>	
8	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013)	Pengaruh <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place</i> terhadap tingkat kunjungan di Kafe <i>Coffee Cozies</i> Surabaya	Variabel X pengaruh <i>People, Physical, Product, Promotion, Price dan Place</i> Variabel Y terhadap tingkat kunjungan di kafe	Analisis Deskripsi	Menunjukkan 4 Variabel yang berpengaruh signifikan yaitu <i>Product, Promotion, Price dan Place</i>
9	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix . (2010)	Analisa <i>Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence )</i>	Variabel X. <i>Marketing Mix 7P</i> Variabel Y terhadap	Analisis Deskripsi	Berpengaruh dengan pembelian produk

		terhadap pembelian Klinik kecantikan di Surabaya	keputusan Produk Teta	keputusan pemberian produk klinik			
10	Fida Fathimah (2013)	Pengaruh Pemasaran kepuasan mineral Samarinda	bauran terhadap konsumen asa di	Variabel X Bauran pemasaran	Menggunakan SPSS	Variabel produk harga tempat/distribusi dan promosi tidak berpengaruh	

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan Negara yang digunakan untuk melaksanakan pembangunan bagi seluruh rakyat Indonesia. Pajak dipungut dari warga Negara Indonesia dan menjadi salah satu kewajiban yang dapat dipaksakan penagihannya.

*Product* (Produk) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh : PBB (Pajak Bumi dan Bangunan),

*Price* (harga) menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil

keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (*Engel Blackwell dan Miniard 1996*). Contoh : Tarif PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)..

*Promotion* (Promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisie dan *direct mail* (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) Periklanan (2) promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Contoh : memasang bener di setiap-setiap Kantor Desa/Kelurahan, Kantor Kecamatan yang berisikan bayarlh pajak dengan tepat waktu.

*Place* (Saluran Distribusi) Kotler (2000:96) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari sepeeraangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen’. Dari definisi diatas dapat diartikan saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Contoh : saluran di distribusi Pajak Bumi dan Bangunan, dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang di salurkan ke masing-masing Kantor Kecamatan, dari Kantor Kecamatan di distribusikan ke masing-masing

Kantor Desa/Kelurahan, dari Kantor Kelurahan/Deesa di distribusikan ke warga sekitar sampai selesai.

*People* (Partisipan) yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan atau penjualan atau orang-orang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis. Contoh : melayani pembayaran Pajak dengan ramah dan baik.

*Process* (Proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penarikan Pajak Contoh : melayani peembayaran Pajak dengan tertib,cepat dan ramah.

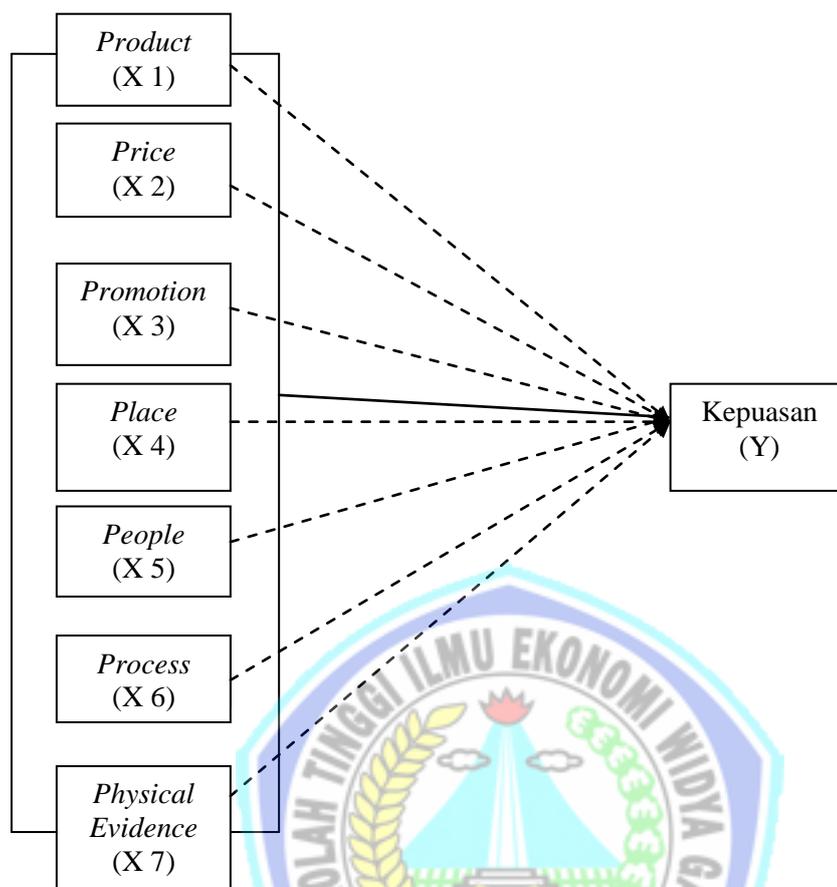
*Physical evidence* (Lingkungan Fisik ) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga yang termasuk suasana.Contoh : terjun petugas pungut ke lapangan untuk memungut Pajak.Dari ketujuh elemen *Marketing Mix* tersebut yang yang meupakan kunci sukses.

Kerangka penelitian digunakan untuk memberikan gambaran arah penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran ini dapat dijelaskan dalam bagan dibawah ini:



**Gambar 2.3 kerangka penelitian**

Sumber : Penelitian terdahulu



Gambar 2.4 : Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan hasil teori dan penelitian sebelumnya

Keterangan :

-----► : Pengaruh Parsial

————► : Pengaruh Simultan

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 2.4.1 Hipotesis Pertama

- Ho. Tidak dapat berpengaruh Signifikan dalam mempengaruhi Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang
- Ha. Terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap Keput usanharga/tarif Pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lu majang.

#### 2.4.2. Hipotesis Kedua

- Ho tidak dapat pengaruh harga/tarif yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang
- Ha terdapat pengaruh harga/tarif yang signifikan terhadap Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang

#### 2.4.3. Hipotesis Ketiga

- Ho tidak terdapat pengaruh lokasi signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan reribusi Daerah Lumajang
- Ha terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap kepuasan Wajib Pajak orang pribadi pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang

#### 2.4.4. Hipotesis Keempat

Ho tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap  
Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

Ha terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap  
Keputusan Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

#### 2.4.5. Hipotesis Kelima

Ho tidak terdapat pengaruh Produk yang signifikan terhadap  
Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

Ha terdapat pengaruh Produk yang signifikan terhadap  
Keputusan Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

#### 2.4.6. Hipotesis Keenam

Ho tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap  
Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

Ha terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap  
Keputusan Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

#### 2.4.7. Hipotesis Ketujuh

Ho tidak terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap

Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

Ha terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap  
Keputusan Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

#### **2.4.8. Hipotesis Kedelapan**

Ho tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap  
Kepuasan wajib pajak orang pribadi pada Badan pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

Ha terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap  
Keputusan Wajib pajak orang pribadi pada Badan Pajak  
Dan Retribusi Daerah Lumajang

