

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topic penelitian yaitu mengenai bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online Ida Farida, Achmad Tarmizi, Yogi November (2016)	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Place</i> X5: <i>Personal</i> X6: <i>Process</i> X7: <i>Physical Evidence</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Adanya 1 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu <i>Product</i> terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan <i>Price, Promotion, Place, Personal, Process, Physical Evidence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Pengaruh <i>Physical Evidence, People, Dan Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Nico Sawojajar Malang Shinta Indah Permatasari, R. Sugeng Basuki (2018)	X1: <i>Physical Evidence</i> X2: <i>People</i> X3: <i>Process</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara <i>Physical Evidence, People, Dan Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optic Marlin Cabang Jember Masnia Mahardi Yuniar, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017)	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa Suri Amalia, Ayu Novianti (2016)	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Place</i> X5: <i>Personal</i> X6: <i>Process</i> X7: <i>Physical Evidence</i> Y: Kepuasan Konsumen	Adanya 1 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu <i>Product</i> dan <i>Place</i> terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan <i>Price, Promotion, Personal, Process, Physical Evidence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Umar (2003) produk adalah suatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian agar dibeli dan digunakan untuk pemenuhan suatu keinginan dan kebutuhan. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan dengan berbagai macam sudut pandang yaitu :

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah produk yang biasanya digunakan satu kali atau lebih, misalnya makanan, minuman, obat-obatan, dll.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang material yang biasanya tahan lama dan banyak digunakan, misalnya mobil, televisi, telepon, dan lain-lain.
2. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.
 - a) Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.
 - b) Barang industri adalah barang yang dikonsumsi atau dibeli untuk keperluan lain, yaitu, ditukar, dikonversi menjadi barang lain dan kemudian dijual kembali atau ditawarkan untuk dijual kembali tanpa modifikasi fisik apa pun.

Tingkatan produk menurut Kotler (2003), disebutkan sebagai berikut :

1. Produk utama/inti yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk generik yaitu bentuk dasar suatu produk itu bisa dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan yaitu serangkaian atribut-atribut.
4. Produk dan ketentuan yang diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk.
5. Produk pelengkap yaitu ini membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

6. Produk potensial yaitu semua argumen dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk di masa depan.

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh Kotler (2003) :

1. Berdasarkan wujudnya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi.

Menurut Dimiyati (2018) dalam produk terdapat empat indikator :

- a. Keragaman produk, kelengkapan suatu produk yang ditawarkan
- b. Desain produk, sebuah konsep pembuatan produk agar lebih praktis digunakan
- c. Bentuk, sebuah kemasan dari suatu produk agar terlihat menarik
- d. Kualitas, kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti ketahanan dan kemudahan dalam penggunaan

2.2.2 Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dihitung untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai yang dikonsumsi konsumen untuk mengambil keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Lamb dkk (2001), harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu (Tjiptono:2000) :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau manfaat yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam menangani konsumen dalam hal faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan memperkirakan faktor produk atau manfaat obyektif. Persepsi umum adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas tinggi dan harga konsumen menilai sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang mereka berikan.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2010) tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilitas harga,
4. Mencapai target pengembalian investasi.

Swastha (2010) menjelaskan bahwa tingkat harga terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan perekonomian.
2. Permintaan dan penawaran.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.
6. Tujuan perusahaan.
7. Pemerintah.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dari sebuah harga meliputi :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Fasilitas
- d. Biaya rendah

2.2.3 Promotion

Promosi menurut Kotler (2010) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan antara perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli. Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah upaya atau kegiatan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan konsumen yang sebenarnya sehingga mereka sekarang atau di masa depan ingin melakukan pembelian untuk produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2005) mengatakan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu piha meyakinkan kosnumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan perusahaan yang terpapar persaingan di pasar. Disamping itu tindakan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk pengenalan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, serta kualitas produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Iklan juga merupakan informasi untuk barter dan pembelian atau alat informasi sekali pakai untuk seseorang.

Adapun promosi yang tercakup dalam bauran promosi (Lupiyoadi, 2001) sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh barang atau perusahaan jasa. Peran iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk memotivasi pelanggan potensial untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk memperoleh bisnis dari perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perserorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Pertukaran pribadi antara penyedia layanan dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah segala kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Pelanggan dalam bentuk penawaran gratis, sampel, demo produk, voucher, hadiah, undian, dan garansi.

- b. Perantara, dalam bentuk barang gratis, diskon, biaya iklan, iklan, distribusi, penghargaan.
 - c. Tenaga pembelian, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah tips pemasaran penting lainnya, dengan perusahaan tidak hanya berurusan dengan pelanggan, pemasok dan pemasok, tetapi juga dengan koleksi kepentingan publik yang lebih luas. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun citra.
 - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
 - c. Mengatasi permasalahan dan isi yang ada.
 - d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
 - e. Mempengaruhi *public* yang spesifik.
 - f. Mengadakan peluncuran untuk produk baru.
5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah elemen terakhir dalam bauran komunikasi dan periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2007), Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pasar. Saluran-saluran ini mencakup: Surat langsung, katalog, *telemarketing*, TV Interaktif, kios, situs internet, peralatan bergerak/*mobile device*. Oleh karena itu pemasaran

langsung adalah salah satu cara yang paling cepat berkembang untuk melayani pelanggan.

Tjiptono (2000) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

- 1) Tingkatkan persepsi konsumen tentang suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Presentasi dan komunikasi pemahaman produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mempromosikan pemulihan produk (*brand attitude*).
- 4) Meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan elemen bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).
- 6) Sematkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Dimiyati (2018) mengatakan bahwa indikator dari bauran pemasaran promosi meliputi :

- a. Iklan, sebuah proses komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi meliputi media massa, media social, banner dll
- b. Diskon, pengurangan harga yang diberikan untuk menarik pelanggan
- c. Hadiah, sesuatu yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sebagai bentuk penghargaan karena telah menggunakan jasanya.

2.2.4 Place

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet

dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Suri Amalia (2016), menjelaskan bahwa tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk. Dalam hal ini ada 6 faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha Lupiyoadi (2001), yaitu :

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan orang-orang di suatu daerah untuk menerima semua konsekuensi positif dan negatif dari memulai bisnis di bidang ini adalah prasyarat penting. Bisnis harus menyadari nilai-nilai lingkungan dan lingkungan di mana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Kedekatan dengan pasar memungkinkan bisnis untuk melayani konsumen dengan lebih baik dan seringkali mengurangi biaya distribusi.

3. Tenaga kerja

Di mana pun lokasi perusahaan perlu dikelola, tenaga kerja yang memadai sangat penting. Bagi banyak perusahaan, kebiasaan dan sikap calon pekerja di suatu daerah lebih penting daripada keterampilan dan pendidikan, karena perusahaan jarang menemukan pekerja baru yang siap untuk pekerjaan yang

sangat berbeda dan spesialisasi tingkat tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur program pelatihan khusus untuk pekerja yang baru bekerja.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Jika komoditas berat dan penyusutan dalam proses produksi cukup besar, perusahaan lebih baik di dekat bahan baku. Namun, jika produk menjadi lebih berat, lebih besar dan bernilai lebih rendah, lokasi dipilih secara berbeda. Kedekatan dengan bahan baku dan pemasok memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan layanan pemasok yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Ketersediaan pilihan transportasi yang baik di darat, di udara dan di atas air memudahkan pengadaan faktor produksi dan distribusi untuk produk perusahaan. Pentingnya mengimbangi biaya transportasi tergantung pada kontribusinya terhadap total biaya kepemilikan. Kedekatannya dengan pasar meningkatkan biaya transportasi untuk bahan baku.

6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industry memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Karena itu, perhatian harus diberikan untuk memastikan ketersediaan sumber daya yang murah dan memadai.

Menurut Ida Farida dkk (2016) mengatakan bahwa indikator dari bauran pemasaran lokasi meliputi :

- a. Lokasi mudah ditemui
- b. Penggunaan teknologi
- c. Terstandar keamanan

2.2.5 People

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *People* disini mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, espresi wajah, dan tutur kata.

Menurut Tjiptono (2008) orang (*people*) adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampian jasa (*service encounter*). Sigit Sanjaya (2018) mengatakan bahwa *People* merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan bekinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Indikator *people* menurut Casperzz (2012) ialah: keramahan karyaan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan.

Menurut Hurriyati (2005) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a) *Service people*

Untuk organisasi jasa, karyawan biasanya memiliki beberapa peran, termasuk menyediakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan jasa yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) *Costumer*

Faktor lain yang memiliki dampak adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat menginformasikan pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa terkait erat dengan pemilihan, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen *people* adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang baik
- b. Cepat dan teliti
- c. Ramah

2.2.6 Process

Menurut Zeithaml (2006) proses adalah “*The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Zeithaml menunjukkan bahwa proses tersebut adalah proses aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti bahwa suatu usaha berusaha untuk melakukan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kolaborasi antara pemasaran dan

operasi sangat penting dalam elemen proses ini, terutama untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kualitas jasa dinilai dari cara jasa tersebut menjalankan fungsinya.

Sigit Sanjaya (2018) mengatakan proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan sering memasarkan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa. Semua aktivitas kerja adalah proses, proses meliputi proses, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk yang diteruskan ke pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat untuk peningkatan jasa. Pentingnya elemen proses ini, terutama dalam bisnis jasa, disebabkan oleh penyediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen dari proses adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Kemudahan bertransaksi

2.2.7 Physical Evidence

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa sarana fisik adalah hal-hal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan elemen lain yang dikombinasikan dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, penutup, label, dan sebagainya. Menurut Tjiptono

(2014) *Physical Evidence* adalah karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Suri Amalia (2016) menyatakan bahwa *physical evidence* menjelaskan bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang menarik, desain interior yang menarik perhatian konsumen, dan sebagainya. Perusahaan tentu saja memengaruhi suasana hati para pengunjung. Desain interior yang berantakan pasti akan memberi konsumen perasaan bahwa mereka merasa tidak nyaman dalam situasi perusahaan. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, untuk memberikan pengunjung pengalaman dan menciptakan nilai tambah bagi pengunjung (Kotler dan Armstrong, 2005).

Menurut Hurriyati (2005), yaitu sebagai berikut :

- 1) *An attention-Creating medium*. Perusahaan jasa membedakan diri dari pesaing dan menjadikan fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan pasar sasaran mereka.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Pakaian seragam, berwarna, bermotif, solid dan dirancang untuk menciptakan sesuatu selain produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2016) indikator dari elemen *physical evidence* adalah sebagai berikut :

- a. Desain

- b. Tata letak
- c. Suasana ruang tunggu

2.2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu tentang kinerja barang atau jasa sehubungan dengan harapan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Irawan, 2009). Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menunjukkan hasil perbandingan kinerja suatu produk atau layanan yang diterima seperti yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen. Tjiptono (2016) juga kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu indikator terbaik dari keuntungan masa depan.

Menurut Kuswadi (2004) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- 2) Mutu pelayanan, berbagai jenis layanan selalu dikritik oleh konsumen. Namun, jika layanan memenuhi harapan konsumen, secara tidak langsung mengasumsikan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi.

- 3) Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan harga lebih rendah daripada yang lain.
- 4) Waktu penyerahan, maksudnya bahwa distribusi dan pengiriman produk atau layanan perusahaan dapat dilakukan tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
- 5) Keamanan, Konsumen merasa puas bila produk atau layanannya dijamin tidak membahayakan konsumen.

Menurut Kotler (2008) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Bisnis yang menawarkan pelanggan mereka kesempatan penuh untuk menyuarakan pendapat mereka atau bahkan mengeluh adalah perusahaan yang berorientasi konsumen (*customer oriented*).

- 2) Survei kepuasan pelanggan

Dari waktu ke waktu, Perusahaan harus melakukan survei kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan atau produk Perusahaan. Survei ini dapat dilakukan dengan membagikan kuesioner dari karyawan perusahaan kepada pelanggan. Survei membantu perusahaan mengidentifikasi pro dan kontra dari produk atau layanan perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap apa yang pelanggan anggap kurang. Menurut Tjiptono (2006) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat harapan pelanggan untuk atribut tertentu dan ukuran yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang diwawancarai diminta untuk memberikan dua poin utama. Pertama, masalah yang mereka hadapi terkait dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Kedua, saran untuk perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai item yang berbeda (atribut) dari penawaran berdasarkan pada pentingnya setiap item. Selain itu, responden diminta untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan di setiap elemen (atribut).

3) *Ghost Shopping*

Metode ini diterapkan dengan mempekerjakan beberapa karyawan pembelanja hantu sebagai pelanggan di perusahaan pesaing untuk menentukan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan pesaing, sehingga memperbaiki kualitas layanan perusahaan.

4) *Analisa pelanggan yang hilang*

Metode ini dilakukan oleh perusahaan dengan menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan karena

mereka telah pindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan mungkin bertanya mengapa pelanggan beralih ke perusahaan pesaing.

Adapun indikator yang digunakan menurut Daryanto (2014) dalam menilai kepuasan pelanggan:

a. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Universitas Sumatera Utara 16 Pembentukan sikan dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukan lah pekerjaan mudah. Perbaikan harus di lakukan mulai dari proses seleksi, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

1) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang

penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

2) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.9 Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Andreas S. Manampiring, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran produk. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk yang memiliki fasilitas bervariasi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, dan lain-lain.

2.2.10 Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Yanuar, dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003). Harga sangat berperan penting dalam proses suatu transaksi jual beli, terlebih untuk masyarakat kalangan bawah harga sangat berpengaruh besar dalam menunjang kepuasan konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk maka akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen akan

mengkondisikan harga apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan kacamataanya. Dengan begitu konsumen akan merasa puas karena kebutuhan akan terpenuhi dan apa yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.2.11 Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Andreas S. Manampiring (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen dipengaruhi juga oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu promosi.

2.2.12 Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Suri Amalia (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bauran pemasaran *place* (lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Loredah Paulina Nainggolan, dkk (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin tidak strategis maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2.2.13 Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hurriyati (2015) mengatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan jasa. Elemen proses ini berarti bahwa perusahaan berusaha untuk melakukan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan rasa kepuasan dengan layanan yang

diberikan. Dalam penelitiannya, bauran pemasaran *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.14 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015), bahwa *Physical Evidence* adalah bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa karena beberapa layanan konsumen harus hadir secara fisik di lingkungan layanan. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Dalam penelitiannya, bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.15 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Danang dan Fathonah (2015) bahwa orang adalah elemen penting dalam produksi dan penyampaian sebagian besar jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian dari diferensiasi, di mana perusahaan jasa berusaha untuk menambah nilai dan mendapatkan keunggulan kompetitif di antara penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan. Dalam penelitiannya, bauran pemasaran *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Product adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Agustina Shinta, 2011).

Price adalah nilai untuk pertukaran atau transaksi yang diberikan dalam bentuk rupiah atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Agustina Shinta, 2011).

Place (lokasi) berarti dalam hal di mana perusahaan berkantor pusat dan harus beroperasi (Lupiyoadi, 2006).

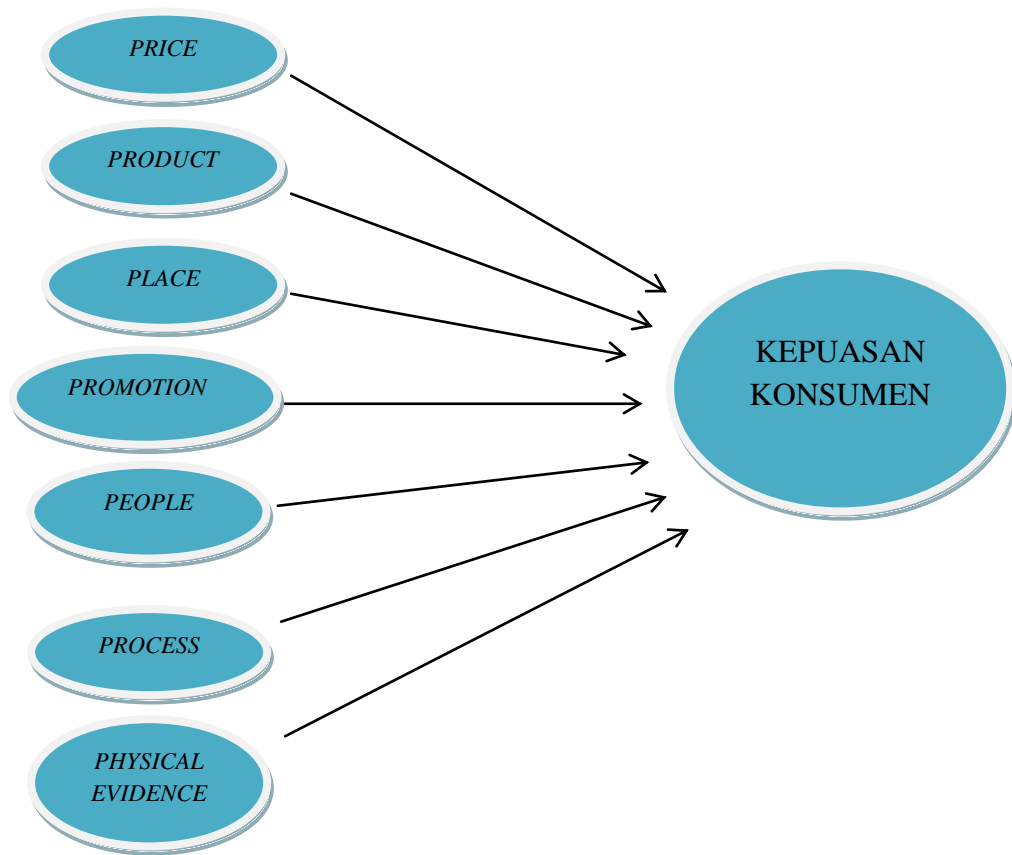
Promotion pada hakikatnya sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan target pasar perusahaan dan produk-produknya, dan atau mengingatkan mereka bahwa mereka siap menerima, membeli, dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. untuk tetap setia (Agustina Shinta, 2011).

People adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian layanan, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005).

Physical evidence merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya (Ida Farida dkk, 2016).

Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan jasa (Hurriyati, 2005).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah sejauh mana penerimaan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, konsumen puas atau sangat puas. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis :

- H₁ : Semakin baik sebuah *product* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.
- H₂ : Semakin baik sebuah *price* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.
- H₃ : Semakin baik sebuah *place* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.

- H4 : Semakin baik sebuah *promotion* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.
- H5 : Semakin baik sebuah *process* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.
- H6 : Semakin baik sebuah *people* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen.
- H7 : Semakin baik sebuah *physical evidence* maka akan semakin meningkatkan Kepuasan konsumen