

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan disertakan sebagai bahan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
Sugeng Budi R dan Ngadino Surip (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, studi kasus di PT. PGC Cikarang	Produk (X1), harga(X2), Distribusi (X3), promosi (X4), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitan Pelanggan (Y2)	Produk yang terdiri dari dari : Persepsi Kualitas, Kinerja, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Estetika, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang. 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu pada dimensi: a) Dimensi Pemberian Diskon (X2.1) berhubungan dengan dimensi Harapan Pelanggan (Y1.2) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 867, yang artinya berhubungan sangat kuat. b) Dimensi Periode Pembayaran (X2.2) berhubungan dengan dimensi Pengalaman (Y1.1) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 730, yang artinya berhubungan kuat. 3) Promosi yang terdiri dari:

			<p>Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang.</p> <p>4) Distribusi yang terdiri dari: Saluran Distribusi, Transportasi, Penyimpanan, Logistik, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang.</p> <p>5) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang sebesar 77,5%.</p> <p>6) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yaitu pada dimensi :</p> <p>a) Dimensi Harapan (Y1.2) berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang (Y2.1) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 871, yang artinya berhubungan sangat kuat.</p> <p>b) Dimensi Harapan (Y1.2) berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan (Y 2.2) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 812, yang artinya berhubungan sangat kuat</p> <p>c) Dimensi Harapan (Y1.2) berhubungan dengan dimensi Tahan terhdap godaan (Y 2.3) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 800, yang artinya</p>
--	--	--	---

		<p>berhubungan sangat kuat.</p> <p>7) Produk yang terdiri dari dari : Persepsi Kualitas, Kinerja, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Estetika, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.</p> <p>8) Harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, yaitu pada dimensi :</p> <p>a) Dimensi Pemberian Diskon (X2.1) berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang (Y2.1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,805, yang artinya berhubungan sangat kuat.</p> <p>b) Dimensi Pemberian diskon (X2.1) berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan kepada orang lain (Y 2.2) dengan koefisien korelasi sebesar 0,788, yang artinya berhubungan sangat kuat.</p> <p>c) Dimensi Diskon (X2.1) berhubungan dengan dimensi Tahan terhadap godaan (Y 2.3.) dengan koefisien korelasi sebesar 0,800, yang artinya berhubungan sangat kuat.</p> <p>9) Promosi yang terdiri dari: Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.</p> <p>10) Distribusi yang terdiri dari: Saluran Distribusi, Transportasi, Penyimpanan,</p>
--	--	--

			<p>Logistik, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.</p> <p>11) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang sebesar 77,6 %.</p>
Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	<i>Product (X1), price(X2), place(X3), promotion(X4), people(X5), physical evidence(X6), process(X7), Kepuasan Konsumen (Y)</i>	<p>Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses ada yang memberikan pengaruh positif dan pengaruh negative terhadap kepuasan konsumen yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda:</p> $KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223Pros.$ <p>Kemudian koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan maka 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	Produk (X1), harga(X2), Lokasi (X3), promosi (X4), Kepuasan	Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga,

Fudholi, Satibi (2016)	Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
Ni Wayan Pupuani, Eka Sulistyawati (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang	Produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), promosi (X4), Kepuasan Pelanggan (Y1), Perilaku pembelian ulang (Y2)	Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Bauran pemasaran secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang sedangkan, produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.
Laylia	Pengaruh	Produk (X1),	Dari analisis yang telah

Fajrin (2016)	Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. United Motor Centre (Umc)	Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Kepuasan Konsumen (Y)	dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian sudah layak. 2) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa semua variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi < 0,05. 3) Dari hasil koefisien determinasi parsial diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai koefisien determinasi yang paling besar yaitu sebesar sebesar 24,0%.
Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby Kf Sembiring (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah	Produk (X1), Biaya (X2), Tempat (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) (X7), Keandalan (<i>Reliability</i>) (X8), Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X9),	Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung,

	yah Sumatera Utara	Jaminan (<i>Assurance</i>)(X10), Empati (<i>Emphaty</i>) (X11) Kepuasan Mahasiswa (Y)	Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
--	--------------------	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bygrave (1996) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah sebuah kumpulan petunjuk dan sebuah kebijakan yang dipakai dengan efektif guna mencocokkan program-program pemasaran seperti produm harga, distribusi dan promosi dengan sebuah peluang dalam pasar untuk mencapai tujuan usaha, yang dalam arti lain strategi pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang menggambarkan bagaimana sasaran pasar dapat dicapai (Yusanto, 2008). Definisi bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Angipora (2010), bauran pemasaran memiliki arti sebagai perangkat dari variabel pemasaran yang terkontrol dan di gabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan soal apa yang diinginkan oleh sasaran pasar. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran, selain itu bauran pemasaran juga memiliki peranan penting bagi evolusi dalam ilmu manajemen pemasaran sebagai ilmu dasar filsafat komersial (Rafiq dan Ahmad, 2011).

Bauran pemasaran adalah gabungan antar beberapa variabel keputusan pemasaran yang berbeda-beda yang dipakai perusahaan dalam memasarkan sebuah barang atau jasa. Setelah melakukan identifikasi keadaan pasar dan

mengumpulkan informasi dasar tentang pasar, langkah yang selanjutnya diambil adalah pemograman pasar, pemograman pasar itu sendiri merupakan kegiatan menentukan beberapa instrumen dan strategi guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta tantangan dari pesaing. Hal tersebut menawarkan sebuah kombinasi yang optimal mengenai bahan-bahan dalam pemasaran sehingga nanti perusahaan akan dapat mencapai tujuannya dalam hal memasarkan barang atau jasa, misalnya mendapatkan keuntungan, menaikkan laba, meningkatkan volume penjualan, mendapatkan pangsa pasar, investasi, dan lain lain (Singh, 2012).

Tingkatan yang didalamnya terdapat beberapa elemen penting dari pemasaran barang atau jasa, seperti penetapan harga, keunggulan produk, kemasan, iklan, persediaan barang, anggaran dan distribusi merupakan beberapa gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Dalam tingkatan tersebut didalamnya terdapat perincian tentang produk, harga, tempat, dan promosi atau yang lebih banyak dikenal sebagai strategi 4P di dalam pemasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan sesuatu yang diharuskan dalam memasarkan sesuatu, hal tersebut menyebabkan tidak sedikit dari beberapa orang menganggap bahwa pemasaran hanyalah sebatas bauran pemasaran saja (Gunara, 2008). Perincian dari bauran pemasaran menurut Gunara dapat diartikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah benda atau layanan yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, baik kebutuhan secara primer ataupun secara sekunder (Gunara, 2008). Produk adalah jawaban dari masalah yang dimiliki oleh konsumen

dalam memenuhi kebutuhan, sesuatu yang dapat diperhatikan, di beli, dan digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan yang ditawarkan pemasar, dalam sebuah produk terdapat beberapa hal yang mempengaruhi yaitu kualitas, merek, keistimewaan, pengembangan, kemasan, dan stok (Shandy, 2015).

(Kotler,2000 :18)berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam produk, yaitu:

- a. Produk memiliki kualitas baik, yang artinya produk yang dihasilkan oleh pemasar merupakan produk yang berkualitas.
- b. Produk memiliki variasi yang bermacam-macam, artinya produk yang diproduksi oleh pemasar memiliki variasi yang berbeda sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan.
- c. Produk memiliki jenis yang berbeda, dimana artinya adalah produk yang diproduksi memiliki jenis dan kelas yang berbeda, mulai dari model yang paling menarik dan memiliki harga jual yang tinggi, sampai produk yang biasa dan memiliki harga jual yang sepadan jenis produk.

2. Harga (*Price*)

Harga memiliki arti sebagai gambaran penilaian mengenai sesuatu, yang mana penilaian tersebut berhubungan dengan manfaat dan kualitas dari produk dan jasa, citra yang tergambar dari iklan dan promosi, ketersediaan sebuah produk dari distribusim serta layanan dari barang atau jasa tersebut (Gunara, 2008). Para produsen harus dapat menentukan harga

yang sesuai dan tepat untuk sebuah produk dengan memperhitungkan mengenai biaya transportasi dan bahan baku yang digunakan untuk proses produksi serta produsen juga membutuhkan sebuah strategi harga yang berkaitan dengan diskon (Machfoedz, 2005).

Penetapan harga pada sebuah produk memiliki pengaruh terhadap keuntungan dan keberhasilan dari perusahaan, penetapan harga pada sebuah produk akan semakin tinggi dan semakin besar apabila pengorbanan yang dilakukan pada saat proses produksi semakin besar. guna menghindari suatu kerugian dalam perusahaan, diperlukan strategi yang tepat dan efektif saat menentukan harga dari sebuah produk, diperlukan keahlian yang cerdas dalam menentukan harga dengan cara mencari tahu mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk itu sendiri (Hermawan, 2015).

Pada harga terdapat beberapa indikator menurut (Burhanudin, 2011) seperti berikut:

- a. Harga relatif terjangkau, artinya adalah harga yang ditetapkan oleh para pemasar sesuai dengan pangsa pasar.
- b. Harga sesuai dengan kualitas, yang artinya adalah harga yang ditetapkan oleh pemasar sesuai dengan produk yang akan pelanggan dapatkan dalam segi kualitas, sehingga pelanggan tidak merasa rugi.
- c. Harga bervariasi, dimana artinya adalah harga yang ditetapkan oleh pemasar berbeda sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan keuangan yang dimiliki.

3. Lokasi/ Distribusi (*Place*)

Dalam memperlancar sebuah arus barang antara konsumen dan produsen, diperlukan suatu distribusi yang tepat. Distribusi merupakan urat nadi kehidupan perusahaan, karena semakin baik distribusi yang digunakan dalam sebuah perusahaan, akan semakin baik pula arus antara produsen dan konsumen. Ada beberapa keuntungan dari distribusi bagi seorang produsen yaitu keuntungan yang didapat dari jasa perantara, produsen bisa menghemat pengeluaran pada saat melakukan pemasaran secara langsung, dan bisa mendapat efisiensi pada saat proses pembuatan barang. Proses pembuatan suatu barang hingga menjadibarang yang siap pakai dan siap dikonsumsi memerlukan kegiatan yang bergantung satu sama lain dari perusahaan, diantaranya adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, persediaan transport dan pengelompokan lokasi, yang semua itu adalah pengertian dari distribusi (Saefudin, 2014).

Lokasi dapat juga diartikan sebagai Distribusi. Distribusi merupakan proses bagaimana sebuah produk bisa tersampaikan pada pengguna akhir. Pengguna akhir yang dimaksud dalam hal ini adalah seorang pelanggan dengan biaya yang paling minim tetapi tanpa harus mengurangi kepuasan pelanggan serta apapun pengaruh yang berhubungan dengan keseimbangan dari keuangan perusahaan. Place biasanya disebut juga sebagai tempat yang telah dipilih atau lokasi dari usaha. Yang mana perencanaan dalam pemilihan lokasi yang tepat bukan hanya berdasarkan dengan pemilihan yang strategis atau yang biasa

diartikan dengan jaraknya yang jauh atau dekat dengan kota atau mudah dan tidaknya akomodasi saat akan menuju tempat atau lokasi tersebut (Gunara, 2008).

Indikator distribusi menurut (Burhanudin, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Ketersediaan, merupakan ada atau tidak stok yang dimiliki oleh pemasar.
- b. Lokasi, merupakan tempat yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.
- c. Kemudahan konsumen untuk mendapatkannya, yaitu mudah atau sulitnya seorang pelanggan saat ingin membeli atau mengonsumsi produk yang dipasarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh seorang produsen untuk membujuk pelanggan atau sasaran pasar yang kegiatannya adalah menginformasikan barang dan jasa serta keunggulan dan manfaat dari produk yang mereka punya agar konsumen tertarik untuk membeli (Ardin, Parera, & Sari, 2013). Saat mengenalkan produk kedalam pasar, perusahaan dapat melakukan banyak hal, salah satunya adalah membangun merek dan yang kedua adalah mempertahankan eksistensi dari merek tersebut. Langkah awal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan

cara promosi, memasang iklan, melakukan penjualan secara personal dan secara langsung, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Yang dalam hal ini promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh seorang produsen atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara menyeluruh dan sesuai dengan apa yang direncanakan, sehingga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. (Hadi, Kumudji, & Yulianto, 2015).

Terdapat beberapa indikator dalam promosi sesuai dengan yang dipaparkan oleh Burhanudin (2011) yaitu;

- a. Sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen
- b. Sumber ketertarikan konsumen terhadap produk
- c. Dampak iklan terhadap perilaku beli konsumen

Pada umumnya para pembeli memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain, baik dalam segi motif dan perilaku ataupun kebiasaannya dalam melakukan pembelian yang segalasesuatunya dapat menggambarkan sifat atau ciri dari seorang konsumen. perbedaan ini bisa menunjukkan bahwa pasar dari suatu produk tidaklah homogen, tapi heterogen. Dengan ini, maka sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan apabila ingin melayani seluruh keadaan pasar, yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berbeda (Gunara, 2008).

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk, penilaian mengenai baik atau buruk dari produk tersebut, dan sesuai atau tidak dengan tujuan pemakaian secara kognitif (Tjiptono, 2014).Setiap

pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan individual yang berbeda-beda dan selalu berubah. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perubahan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, salah satunya adalah nilai kehidupan. Pergeseran yang disebabkan oleh faktor tersebut merupakan faktor yang sangat sulit untuk diduga. Sehingga, pemasar harus selalu berlomba untuk menciptakan produk yang baru dan inovatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Pada dunia pemasaran, kita belajar mengenai bagaimana seorang pelanggan yang sekaligus bagaimana menjadi seorang pemasar, dari sisi pemasar banyak sekali hal-hal yang yang mudah kita pelajari dalam kehidupan sehari-hari (Syafe'i, 2004). Hal utama yang harus dipelajari dan dipahami oleh seorang pemasar adalah konsep seperti berikut:

1. Kebutuhan

Pengertian kebutuhan dalam konsep pemasaran merupakan kondisi yang menggambarkan bagaimana kita merasa kurang atas sebuah produk tertentu, namun terdapat dorongan untuk memenuhi. Hal tersebut biasanya dikaitkan dengan produk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman (Syafe'i, 2004)

2. Keinginan

Menurut pengertiannya, keinginan adalah kebutuhan dari setiap manusia yang terbentuk dari budaya dan kepribadian masing-masing, dimana, setiap individu memiliki kemungkinan untuk memiliki kebutuhan yang sama seperti makanan, minuman atau pakaian, tetapi dalam setiap diri individu terdapat kemungkinan juga untuk memiliki keinginan yang

berbeda-beda dikarenakan budaya dan keprobadian mereka yang berbeda. Hal ini pula yang membuat setiap individu memiliki *fashion* yang berbeda, padahal menurut seseorang tersebut telah berada pada penampilannya yang terbaik. Hal itulah yang disebut dengan keinginan (Syafe'i, 2004).

3. Permintaan

Menurut dunia pemasaran permintaan memiliki arti sebagai keinginan dari manusia yang dibelakangnya diikuti dengan daya beli. Karena, manusia mungkin saja memiliki keinginan, namun belum tentu hal tersebut adalah sesuatu yang demand atas produk tersebut apabila seseorang tersebut tidak memiliki daya untuk membeli (Amir, 2005).

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh seorang pemasar terhadap pasar agar bisa dibeli, dikonsumsi ataupun digunakan serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Amir, 2005).

5. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki arti sebagai konsep penting. Atau dalam arti lain, nilai pelanggan merupakan perbandingan antara nilai yang diperoleh oleh konsumen dengan pengeluaran (biaya) total yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen (Amir, 2005).

6. Kepuasan Pelanggan

Pada saat membeli sebuah barang, kita sering sekali memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Perasaan ini

muncul saat kita membandingkan barang yang kita harapkan dan barang yang sebenarnya kita rasakan. Sehingga dapat diartikan. Kepuasan pelanggan merupakan pandangan kita mengenai manfaat dari sebuah produk yang dirasakan apakah sesuai atau tidak dengan apa yang pelanggan harapkan. Apabila pelanggan merasakan kesamaan atau merasa lebih baik atas apa yang mereka harapkan, pelanggan tersebut dapat dikatakan puas (Amir, 2005).

7. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah istilah yang memiliki kaitan erat dengan menjaga atau meraih kepuasan dari pelanggan. Pada teori pemasaran, adanya transaksi memang merupakan sesuatu yang diharapkan, namun pemasaran tidak hanya mengajarkan sampai situ saja. Transaksi merupakan sebagian dari jalan guna memuaskan pelanggan. Dimana, kita harus dapat menjaga dan memperkuat hubungan antara pemasar dengan pelanggan, hal ini yang diartikan sebagai *Relationship Marketing* (Amir, 2005).

8. Pasar

Pasar memiliki arti yang tidak persis dengan apa yang di temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat terjadinya transaksi antara dua orang atau lebih”. Pada teori pemasaran, pasar memiliki arti sebagai pelanggan yang membeli barang sekarang, adalah termasuk pelanggan yang memiliki potensi lebih untuk membeli barang pada produsen. Semakin pemasar memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan permintaan pasar, akan

semakin tinggi pemasar dapat menciptakan pasar-pasar yang baru (Amir, 2005).

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus diupayakan secara terus menerus dan optimal, karena hal tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, diantaranya adalah citra baik perusahaan dimata konsumen, adanya loyalitas konsumen, serta memberi dasar yang baik saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam mendapat keuntungan yang tinggi (Soegoto, 2010). Secara historis, kepuasan menggambarkan mengenai kesetiaan sebagai niat perilaku dalam memberi produk secara berulang dan merekomendasikan, namun berdasarkan data longitudinal yang didalamnya menggabungkan antara ukuran surye dan perilaku selanjutnya diharuskan untuk menciptakan hubungan kausal secara perilaku (Gustaffson, Jonshon, & Roos, 2010)

Kepuasan memiliki peran yang penting dalam kesuksesan seorang pemasar. Para pelaku bisnis tidak hanya harus mempertahankan pelanggan yang ada sekarang, tetapi pelaku bisnis harus dapat untuk memperluas bisnis dengan pelanggan secara signifikan dan hal tersebut hanya mungkin diraih oleh seorang pemasar apabila pangsa pasarnya merasa puas dari parameter perusahaan (Sabir et al, 2014). Shih, Yu, Tseng (2015) menyatakan bahwa kepuasan merupakan takaran apakah pelanggan bisa mendapat kompensasi yang sesuai atau tidak setelah melakukan pembelian. Faktor yang menjadi kunci dari kepuasan pelanggan adalah produk (ketersediaan dan kualitas, dan lain-lain), Harga

(pembayaran yang mudah dan atau lain-lain), Jasa distribusi dan citra merek. Kepuasan pelanggan juga sangat penting didalam organisasi, karena kepuasan pelanggan memiliki dampak yang baik dan positif bafi kinerja keuangan dalam perusahaan, selain itu juga menawarkan kualitas dari produk dan layanan, faktor tersebut yang menjadi kunci dalam memuaskan pelanggan sehingga memberi efek positif dan pelaggan memiliki niat untuk membeli kembali (Ibzan, Balarabe, & Jakada, 2016).

Dalam kepuasan mengandung beberapa indikator menurut Ridwan (2012) sebagai berikut:

- a. Durability (daya tahan) yang artinya adalah daya tahan yang dimiliki oleh sebuah produk, dimana saat daya tahan produk tersebut semakin lama (awet) pelanggan juga akan merasakan puas terhadap produk tersebut.
- b. Aesthetic (keindahan) artinya adalah keindahan yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga para pelanggan dapat tertarik dan merasa puas akan produk yang mereka beli.

2.2.3 Hubungan antara variabel Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

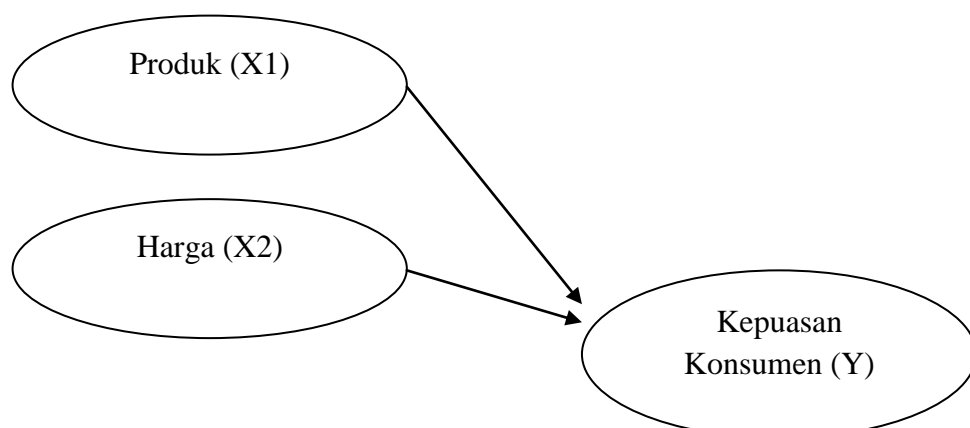
Ruang lingkup dari pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi segala aspek yang terdapat dalam pemasaran, salah satunya adalah kepuasan konsumen. kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran karena pada upayanya dalam mencapai

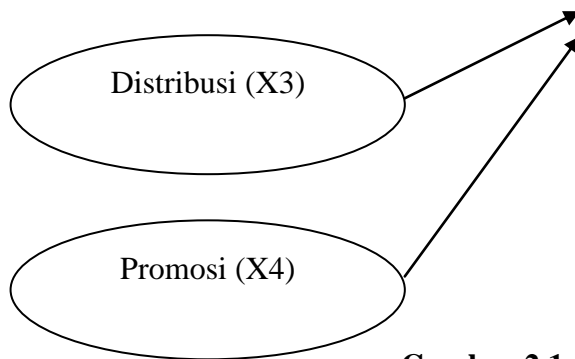
kepuasan pelanggan, para pemasar menggunakan konsep strategi bauran pemasaran dalam perusahaannya. Menerapkan strategi yang tepat dapat memberikan manfaat pada kelangsungan hidup perusahaan, dan strategi bauran pemasaran adalah salah satu acuan yang paling penting dalam pemasaran terpadu (Assauri, 2014).

Variabel Bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laylia Fajrin (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. United Motor Centre (Umc)” yang mendapatkan hasil bahwa bahwa keseluruhan variabel bebas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan mengenai bauran pemasaran yang meliputi (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) dan Kepuasan Pelanggan dengan dukungan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) dan Kepuasan Pelanggan, maka dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:





Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep diatas menggambarkan bahwa penelitian ini melihat pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang meliputi (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) sebagai variabel independen (X) terhadap dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan jawaban sementara dari masalah penelitian yang terdapat dalam kerangka konseptual. Sementara karena jawaban yang ditulis adalah jawaban yang didasari oleh teori yang relevan dan belum didasari oleh fakta (Sugiyono, 2012).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ria Shabby Jombang.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ria Shabby Jombang.

H3 : Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ria Shabby Jombang.

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ria Shabby Jombang.