

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. (Buchori Dan Djaslim 2010:5).

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5).

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2008:10 dalam Taharuddin, 2015:253).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba yang diinginkan dan kemudian menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yang paling penting adalah POAC dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan

merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (George R. Terry, 2011:10).

2. *Organization* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor *physic* yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan (George R. Terry, 2011:38).

3. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasi dari pihak pemimpin (George R. Terry, 2011:82).

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standart*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standart* (George R. Terry, 2011:110)

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Alma (2008:303)

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Bauran pemasaran jasa adalah strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Assauri (2009:193).

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel yang dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut untuk menarik konsumen. (Menurut Utami 2010:86)

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono 2011:39).

Bauran Pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2012:42)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran.

2.1.2.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Sumeet dalam buku Tjiptono (2014: 42) konsep bauran pemasaran jasa ada 7P yaitu:

1. Products

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. karakteristik *intangibile* jasa (tidak berwujud) menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-*

transferable (tidak dapat dipindah tangankan) pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place*

Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan .

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan

2.1.3 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, 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 (Menurut Buchari Alma 2007: 139)

Produk ialah “Merupakan hal yang coba dikenalkan produsen agar dapat memenuhi selera pasar”. (Tjiptono 2008:95)

Produk merupakan barang yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan mendapat respon dari konsumen. Produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan dari seorang produsen ke konsumen melalui rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kotler (2009:75).

Oleh karena itu produk harus dipandang hasilnya, bukan karena produk itu semata. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

2.1.3.1 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah

pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (*right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*continous improvement*) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok:

1. Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

2.1.4 Harga

Harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. (Payne 2007: 28)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar 2009:21)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. (Philip Kotler, 2012:132)

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang membahas tentang harga penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut

2.1.4.1 Jenis –Jenis Harga

Dalam kegiatan ekonomi, ada beberapa jenis harga berdasarkan sudut pandangnya. Jenis harga yang paling umum adalah harga pasar. Menurut Joko Untoro, harga pasar merupakan kondisi dimana jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diterima dan terjadi kesepakatan antara pihak

penjual dan pihak pembeli. Sedangkan secara khusus, harga dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. Harga subjektif merupakan harga yang berasal dari taksiran atau pendapat seseorang. Setiap pembeli ataupun penjual biasanya memiliki harga taksiran tersendiri terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Nilainya berbeda-beda pada setiap orang.
2. Harga objektif (harga pasar) merupakan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, yakni pihak penjual dan pihak pembeli. Harga objektif juga seringkali disebut sebagai harga umum, yang menjadi patokan bagi penjual barang yang ada di pasar.
3. Harga pokok diartikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.
4. Harga jual merupakan harga yang diperoleh dari jumlah harga pokok ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh si penjual. Meskipun harga jual yang ditawarkan berbeda-beda, biasanya di pasar akan terdapat harga umum (Joko Untoro, 2010:8)

2.1.4.2 Tujuan Harga

Menurut Payne dalam Lupiyoadi, 2013:138 yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI bertujuan pencapaian tingkat pengembalian investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Alma, 2009:179).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:72).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92).

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, jenis-jenis promosi ada dua, yaitu:

1. Promosi dorong

Lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong.

2. Promosi tarik

Produsen mengarahkan kegiatan promosinya terhadap konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik. (Kotler dan Armstrong, 2008:137).

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau

mendorong wirabiaga mendapatkan pelanggan baru. (Kotler dan Armstrong,2008:205).

2.1.6 Lokasi

Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan. Lovelock et al (2005:216).

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. (Basu Swastha 2008: 339).

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. (Kotler 2008: 51).

Dari beberapa pengertian lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa letak atau tempat dimana dilakukannya jenis usaha sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

2.1.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

2.1.7 Orang

Yang dimaksud orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagai penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan komunikasi jasa berlangsung dalam kondisi riil jasa oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Umar, 2003)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. (Payne, 2007:33)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. (Hurriyati 2010).

Dari beberapa pengertian orang diatas dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan merupakan hal terpenting di dalam setiap perusahaan yang akan berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam menyampaikan hal penting dari suatu produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur dari people adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur dari people memiliki dua aspek yaitu:

a) Service People

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

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen penyedia jasa.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orang

Ada empat kriteria peranan atas pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, batasan yang diberikan yaitu:

1. Contractor, “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifier, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. Influencer, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung ontak dengan konsumen.
4. Isolateds, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen

2.1.8 Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact servise, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. (Fandy Tjiptono 2007:32)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan pelanggan. (Payne 2007:33)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen. (Kotler 2009)

Dari beberapa pengertian proses diatas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan upaya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses

Menurut Booms dan Bitner dalam Wiyaja (2012) proses jasa terbagi menjadi lima kelompok yaitu :

1) Kebijakan

Proses pengambilan keputusan yang berbeda meliputi identifikasi alternative yang berbeda

2) Prosedur

Urutan tugas, langkah-langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa

3) Mekanisasi

Menyediakan mesin yang membantu pelanggan dengan penggunaan alat yang dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses jual beli

4) Keterlibatan karyawan dengan pelanggan

Keterlibatan karyawan dengan pelanggan merupakan interaksi antara karyawan perusahaan dan pelanggan pada proses jual beli

2.1.9 Bukti fisik

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanan dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi kinerja dan kelancaran pelayanan. (Zeithmal, Bitner dan Gremler, 2006).

Bentuk fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Zeithaml et al, 2009:168)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. (Kotler 2009).

Dari beberapa pengertian bukti fisik diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2.1.9.1 Jenis-jenis Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti penting (essential evidence)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruangan dan lain-lain.

2. Bukti pendukung (peripheral evidence)

Merupakan nilai bilai berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, demikian dengan perannya sangat penting dalam produksi jasa.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012:146).

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Definisi kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2014:150).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, dan kepuasan perasaan senang atau kecewa dari membandingkan hasil produk yang telah disesuaikan berhubungan dengan harapan konsumen.

2.1.10.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Wood, 2009:90) manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan volatilitas dan resiko berkenan dengan prediksi aliran kas masa depan.
4. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda untuk beralih pemasok).
5. Rekomendasi gethok tular positif.
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand-extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.

7. Meningkatnya bargaining power relative perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.
8. Atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

2.1.10.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 2012:102).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Valdy Ronald Wowor (2013). “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil toyota avanza veloz pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitan ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan perhitungan uji validitas, uji realibilitas, uji T, dan uji F. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga,promosi, dan orang(people) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial Produk, Tempat, Proses dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado dan variabel Harga, Promosi, Orang tidak berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Jurnal EMBA (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Tisyee Pingkan Elat, Lotje Kawet, Altje Tumbel (2014) . “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simlutan dan parsial dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode *probability sampling* yakni *simpel random sampling*, dan sampel pada penlitian ini

- berjumlah 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA. 2014 .Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado.
3. Suri Amilia, Ayu Novianti (2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 96 orang responden terpilih. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota. Jurnal manajemen dan keuangan 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk “Merupakan hal yang coba dikenalkan produsen agar dapat memenuhi selera pasar”. Tjiptono (2008:42).

Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Afga, Ice Kamelia SE., MM, Dahliana Kamener, MBA yaitu variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Adidas di Kota Padang.

Cory Carolline R.M, Edy Yulianto, Sunarti pada tahun 2006 menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen kendaraan merek Toyota.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2008:345)

Hal ini didukung oleh penelitian Rendy G, Sem G.O, Ferdy R (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

Rina Sukmawati (2018) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kotler dan Amstrong (2008).

Hal ini didukung oleh penelitian Elfis Mus Abdul (2018) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.

Maka dapat dipastikan bahwa tempat sangat berperan penting karena menjadi salah satu faktor bahan pertimbangan seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.3.4 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Hal ini didukung oleh penelitian Krestawan W.S, Handoyo D. W, Sari L (2013) dari hasil penelitian variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Muhammad Afga, Ice Kamelia SE., MM, Dahliana Kamener, MBA yaitu variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Adidas di Kota Padang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Hubungan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi kebanyakan jasa sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen virtual dari bauran pemasaran. Fandy Tjiptono (2005:132).

Hal ini didukung oleh penelitian Ricky Martjiono, Sylvi Pricilia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa menunjukkan bahwa people berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek !!! Surabaya.

Jesse Marcelina, Billy Tantra B menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian pada guest house di Surabaya adalah people yang berpengaruh secara positif dan signifikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6 Hubungan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan data. (Zeithml, Bitner, Mary dan Daywane 2009).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Ratna Yulia Wijayanti, Kertati Sumekar menunjukkan bahwa proses terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.7 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik adalah lingkungan dimana pelayanan dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan berwujud. (Zeithml, Bitner, Mary dan Daywane 2009).

Hal ini didukung oleh penelitian Ade Rosadi, Dwi Gemina menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus yang menjadi faktor pendukung pada Niki Sae Building Bogor.

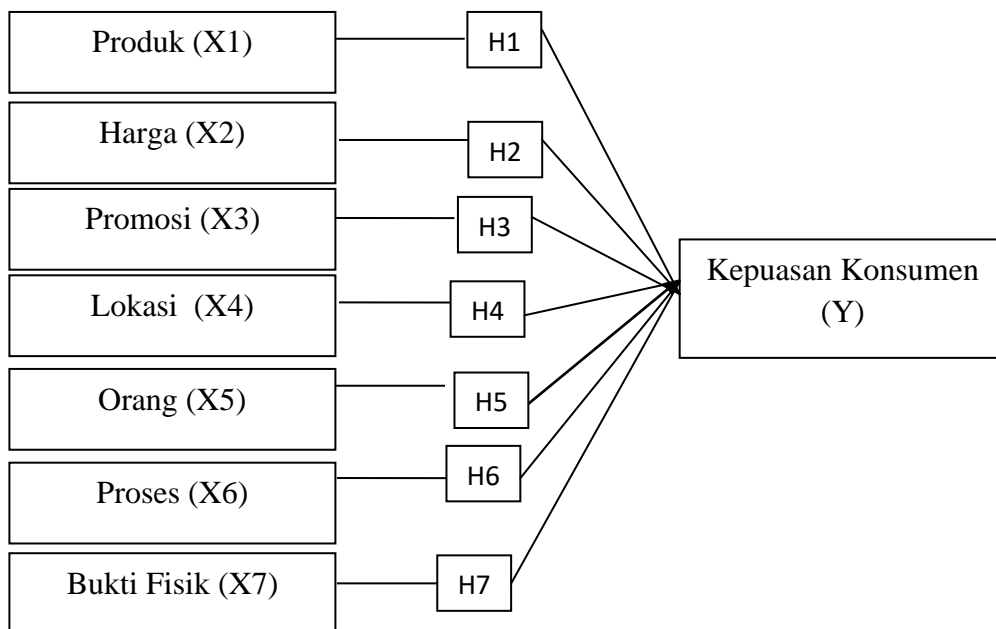
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013:96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”. Maka hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 2) Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 3) Tempat/lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 4) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 5) Orang/karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 6) Proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.
- 7) Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Samsung Store PTC Surabaya.