

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran konsep ini memiliki elemen yang menjadi dasar untuk merancang dalam menggunakan strategi pemasaran ke 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence*. Dari semua elemen tersebut membuat bauran pemasaran menjadi lebih kompleks karena di dalamnya terdapat elemen-elemen di luar produk yang akan dijual belikan nantinya.

Tentunya pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang sangat baik dan ideal bagi produk yang dimilikinya. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2012). “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dimensi Bauran Pemasaran menurut Kotler dalam Murtini *et.al.* (2019):

1. Produk (Product)

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124).

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154).

3. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114).

5. Proses (*Process*)

Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

2.1.2. Produk (*Product*)

Dalam teori, produk merupakan bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat nantinya. Jika ingin sukses menjalankan strategi dari bauran, Anda harus dapat membuat produk atau jasa dengan kualitas yang sangat baik. Dengan begitu, produk atau jasa tentu nantinya secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas produk adalah jumlah atribut produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi permintaan eksplisit atau implisit. Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memuaskan permintaan konsumen yang eksplisit atau implisit.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) 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 (2019) harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Perusahaan harus terlebih dahulu memilih harga yang tidak sesuai untuk barang atau jasanya agar dapat memasarkannya dengan benar. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Karena penetapan harga berfungsi sebagai alat pertukaran dalam transaksi, maka penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam proses pembelian dan penjualan.

Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu adalah harga. Unsur persaingan lainnya dalam pemasaran produk adalah harga. Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Al-haddad dan Sri (2021:129) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Mis. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari keempat dimensi dan indikator yang disebutkan, disimpulkan bahwa dalam menentukan ketentuan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi pelanggan, yang harus sesuai harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen nantinya mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4. Promosi (*Promotions*)

Bauran pemasaran ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengomunikasikan produk baru.

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih.

Menurut Shoell (2018:181) menyatakan bahwa: “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”. Menurut Arnold (2017:50) menyatakan bahwa: “Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk Anda sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka. Salah satu yang dapat Anda lakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk, social media. Adapun indikator 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 perseorangan 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. *Customer Relationship*

Hubungan dengan customer 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, 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*).

2.1.5. Orang (*People*)

Salah satu hal terpenting dalam Bauran pemasaran adalah *people* merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan perusahaan.

Sigit Sanjaya (2018) mengatakan bahwa *People* merupakan asset utama dalam industri 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 karyawan, 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. *Customer*

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 karyawan yang baik
- b) Karyawan yang cepat dan teliti
- c) Karyawan yang ramah

2.1.6. Tempat (*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 21 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 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

2.1.7. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

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.

Seperti halnya di suatu AHASS MPM Motor Bogor, yang memberikan fasilitas “*open service*” di mana konsumen bisa melihat tiap proses pengerjaan motor pada saat dilakukan *service*. Cara *service* seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi Bauran pemasaran pada suatu bisnis jasa.

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

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Kemudahan dalam melakukan pembayaran

2.1.8. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung.

Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

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 mempengaruhi suasana hati para pengunjung. Desain interior yang berantakan pasti akan memberi konsumen perasaan bahwa mereka merasa tidak nyaman dalam situasi perusahaan.

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

- a. Desain
- b. Tata letak
- c. Suasana ruang tunggu

2.1.9. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut

Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan.

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

a. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli 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.

d. Faktor Emosional

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

e. Biaya dan Kemudahan

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

2.1.10. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

3. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan *skill* kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

4. Promosi

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu

produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.11. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya:

1. Kritik dan Saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa.

Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau call center. Sekarang semakin berkembangnya informasi, untuk memberi kritik, saran dan ide-ide baru lebih mudah, seperti memberikan saran melalui email perusahaan, akun sosial media yang terhubung dan sudah pasti lebih mudah untuk saling berinteraksi sesama pelanggan.

2. Mencari tahu Alasan Pelanggan

Mungkin sebagian pebisnis pernah mendapati pelanggan yang loyal namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain. Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi.

Dalam hal ini cobalah perusahaan untuk menelpon atau berkomunikasi pada konsumen dan dapat memahami kebutuhan pelanggan supaya perusahaan dapat menyempurnakan kekurangan yang ada. Selalu jadikan evaluasi memperbaiki produk sehingga menjadi lebih baik dan menjangkau kembali para pelanggan.

3. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey merupakan mengumpulkan informasi secara rinci sesuai kebutuhan produsen yang diinginkan. Selain mencari tahu mengapa pelanggan berhenti memilih produk, gunakanlah cara survey Kepuasan Pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan dilampai. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap pada kualitas jasa maupun produk perusahaan.

2.1.12. Langkah-langkah *Survey* Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) adalah salah satu cara perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan. *Survey* kepuasan pelanggan atau konsumen ini menjadi salah satu kunci dari kesetiaan (loyalitas) pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) suatu perusahaan yang bijaksana akan selalu mengukur kepuasan pelanggan secara reguler atau rutin. Pasalnya, kepuasan pelanggan akan menentukan pertumbuhan suatu perusahaan. Adapun beberapa langkah *survey* kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Tentukan Target Survey

Dalam strategi ini tentukanlah target siapa yang akan menjadi calon konsumen seperti halnya dapat dilihat dari rentang usia, wilayah yang akan dikembangkan dan segmentasi pasar. Namun segmentasi ini bisa kita bagi berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan poin lain sebagainya.

2. Siapkan Biaya Survey

Ketika memasuki kegiatan operasional untuk selalu mencatat detail pengeluaran biaya, namun sebelum membuka usaha yang lebih luas beri patokan biaya terlebih dahulu untuk melakukan *survey* untuk mengurangi resiko pengeluaran biaya yang berlebih.

3. Pilih Metode *Survey*

Untuk pemilihan metode survey terbilang banyak seperti:

a. Mengisi kuisioner

Dengan memberikan lembaran pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen, sebagaimana konsumen memberikan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Tidak lupa untuk berterima kasih.

b. Riset grup

Mengumpulkan beberapa orang konsumen untuk mengetahui potensial pasar yang akan dikembangkan, dengan adanya riset grup ini untuk mengambil kesimpulan informasi yang dibutuhkan untuk produk yang akan dijual.

c. *Survey* Langsung

Mungkin ini akan lebih meyakinkan informasi dalam mencari *survey*, namun ada baiknya pilih calon konsumen yang mempunyai waktu luang. Supaya pengisian lancar dan fokus dari awal hingga akhir pertanyaan. Gunakan *sample* produk untuk diberikan kepada konsumen, hal ini bertujuan sebagai pemikat dan berikan promosi produk agar lebih dikenal. Jangan lupa untuk berterima kasih atas waktunya.

4. Jadwal Pelaksanaan Survey

Hal ini sangat berkaitan dengan seluruh aspek, sebab dari itu sebagai produsen harus memastikan berapa lama dan memilih waktu yang tepat untuk memulai survey, ada baiknya gunakan pada saat momen-momen tertentu.

5. Evaluasi dan Analisa

Pengecekan terhadap hasil survey sangat penting menemukan apa yang dibutuhkan yang diinginkan para pelanggan. Gunakanlah kesempatan ini sebagai evaluasi memperbaiki produk perusahaan sesuai yang dibutuhkan. Pilih mana saja yang harus diutamakan dan menjadi produk yang berkualitas.

2.1.13. Cara Mengatasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang kepuasan pelanggan yang baik berarti ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan produk atau layanan tersebut lagi dan lagi dikemudian hari, bahkan mungkin dapat menyebarluaskan atau merekomendasikan dan mengajak calon

konsumen lain untuk membelinya juga. Berikut dibawah ini cara mengatasi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

2. Cepat tanggap menanggapi masalah dan Ramah pada konsumen

Memberikan pelayanan secara cepat tanggap merupakan hal yang terpenting dalam dunia pekerjaan apapun, terutama untuk melayani kebutuhan pelanggan. Karena cepat tanggap merupakan nilai performa seseorang mempunyai kedisiplinan yang baik, ini akan terasah dengan sendirinya jika selalu dilatih dalam sehari-hari.

Sikap dan perilaku ramah merupakan budaya yang dijunjung tinggi sebagai warisan budaya. Baik dimanapun berada dan dalam dunia kerja keramahan adalah suatu berperan sangat penting untuk dapat saling berkaitan antara konsumen dengan produsen merasa saling dihargai.

3. Membangun Hubungan Saling Menguntungkan

Ketika rasa saling menghargai telah tertanam, memberikan informasi atau produk baru pada konsumen ada baiknya untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan cara memberikan program promosi kepada pelanggan untuk mengapresiasi telah berlangganan produk.

Kemungkinan besar, konsumen pun dapat menyebarkan informasi produk kepada relasi, teman atau siapapun itu. Sehingga informasi produk kita tersebar dan suatu waktu mungkin saja mendapat pelanggan baru. Tak lupa untuk mendata siapa saja orang yang dapat menguntungkan dengan memberi potongan harga bahkan bisa saling berbisnis.

4. Berikan *Reward Loyalty*

Berikanlah sedikit kejutan untuk mengapresiasi kerjasama bisnis bersama pelanggan. Tidak usah yang mahal, misalnya memberikan *voucher* diskon supaya konsumen merasa senang dan tetap membeli produk ke perusahaan yang dijalani. Terkadang kebahagiaan, dapat terasa dari hal yang terkecil.

5. Menangani keluhan pelanggan

Memang setiap pekerjaan tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang ada hal entah itu teknik, komunikasi yang dapat menghambat dan menilai kurang baik pada perusahaan. Ada baiknya tangani masalah yang dihadapi, dengarkan keluhan yang dialami konsumen jika seperti itu janganlah membuat kesalahan yang sama. Tangani komplain dengan kepala dingin, karena jika mengikuti amarah konsumen permasalahan tidak akan terselesaikan. Jika salah, bersedialah untuk meminta maaf karena jika tidak akan membuat reputasi menjadi menurun.

6. Melatih Pegawai untuk Bersikap Ramah

Setiap karyawan sebaiknya diarahkan untuk mengikuti SOP (*Standard Operation Procedure*) yang ada. Dengan menyisipkan SOP tentang tata krama bagaimana ramah terhadap customer, salam cuaca, menjawab permasalahan konsumen secara baik dan hal-hal lainnya supaya perusahaan tidak kehilangan *customer*.

Setiap karyawan untuk menjalankan SOP secara konsisten dan komitmen. Karena mempertahankan pelayanan terbaik menjadikan nilai tambah yang sangat 'penting' supaya konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Usahakan selalu memberikan kenyamanan untuk para pelanggan.

2.2. 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 (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dan Kepuasan Konsumen. Selain itu penelitian terdahulu dapat membantu peneliti merumuskan hipotesis yang dibuat, dengan membaca berbagai penelitian terdahulu akan menjadi patokan bagi peneliti untuk menentukan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

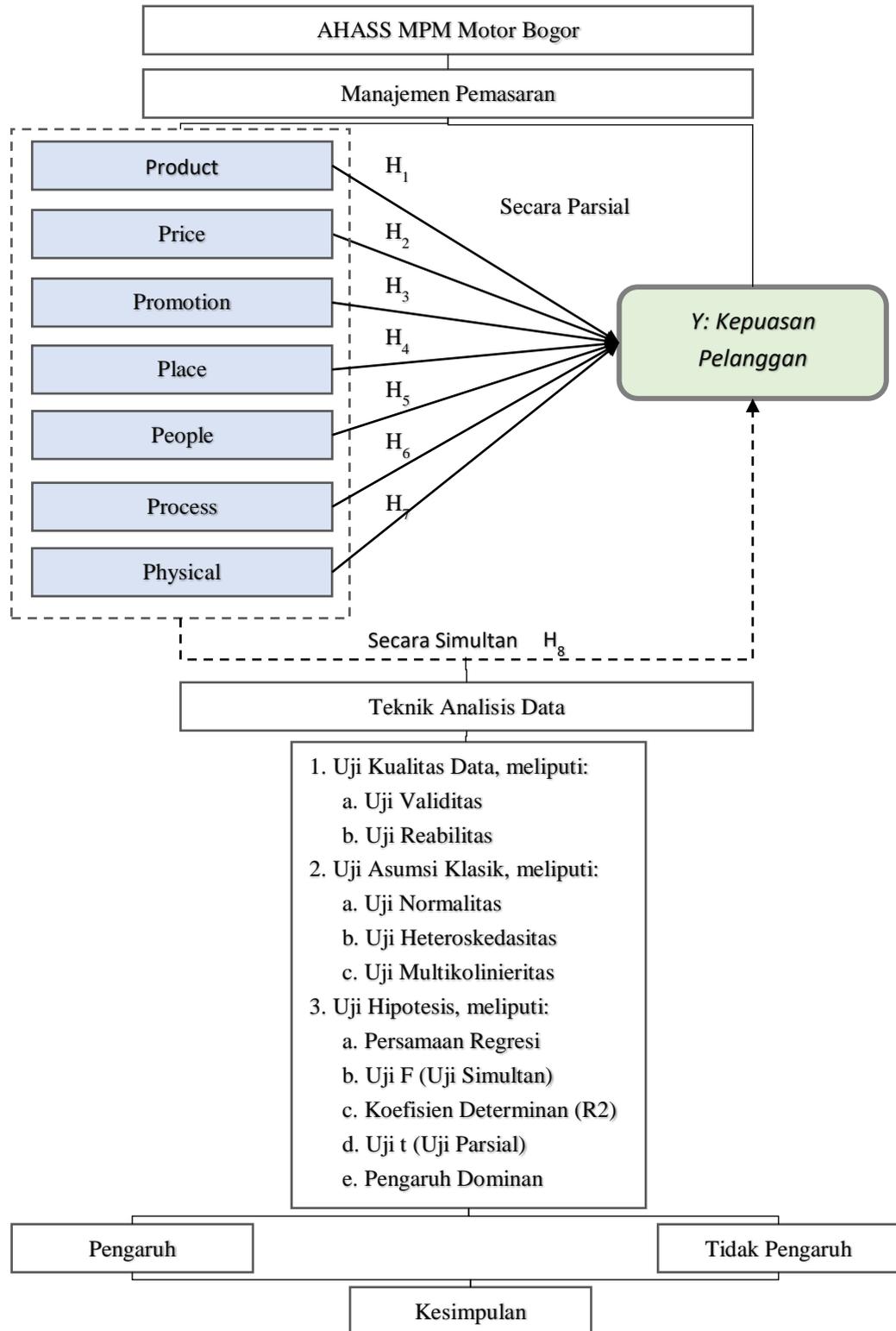
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nabilah Nur Fajrin (2019)	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di <i>the hadi's Barbershop</i> Mojokerto	X : Bauran pemasaran 7p Y : Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil analisis menggunakan program SPSS menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di The Hadi's Barbershop Mojokerto. Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan konsumen, The Hadi's Barbershop
2.	Muhammad Aqsa (2023)	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi kepuasan pelanggan pada pengunjung wisata pantai tapandullu kabupaten mamuju	X : Bauran pemasaran 7p Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	pengaruh yang kuat dan searah, hal tersebut disebabkan pengelolaan semakin baik sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang sudah pernah berkunjung. Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan Pantai Tapandullu, hal tersebut disebabkan tingkat pengelolaan yang baik menyebabkan pelanggan yang pernah berkunjung merasakan dan berminat berkunjung kembali.
3.	Dina Fitri Handayani (2019)	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen cafe sawah pujan kidul kabupaten malang	X : Bauran pemasaran 7p Y : Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil yang paling utama dan sangat berpengaruh sehingga perlu diperbaiki dalam jangka waktu dekat adalah People (X5). Adapun perbaikannya yaitu, briefing dan evaluasi harian karyawan, penerapan budaya 3S pada seluruh karyawan, pengadaan gathering berkala seluruh karyawan, dan pemberian reward berupa BPJS Kesehatan pada karyawan terbaik.

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini memiliki tujuan sebagai gambaran ringkas mengenai rancangan penelitian setelah peneliti mengkaji keterkaitan isi teori sesuai variabel yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran. Sementara variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan Ahass MPM Motor Bogor.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis atau jawaban sementara dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, secara parsial kualitas tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, secara parsial kualitas tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

5. Hipotesis 5

Ho : $\beta_2 = 0$, secara parsial orang (SDM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, secara parsial orang (SDM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

6. Hipotesis 6

Ho : $\beta_3 = 0$, secara parsial proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

7. Hipotesis 7

Ho : $\beta_3 = 0$, secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

8. Hipotesis 8

Ho : $\beta_i = 0$, secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang (SDM), proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.

H1 : $\beta_i \neq 0$, secara simultan kualitas produk, harga, promosi, tempat, orang (SDM), proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS MPM Motor Bogor.