

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil penelitian terdahulu**

Sebagai pembelajaran dan acuan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu tentang marketing mix dan kepuasan konsumen. Antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh M. Risal pada tahun 2014 dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo”. Prosiding Seminar Nasional Volume 03, ISSN: 2443-1109. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis hubungan antar variabel guna menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial mengenai langkah yang seharusnya diambil industri kafe dan resto untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran. Data responden dianalisis kesesuaiannya dengan model penelitian yang dikembangkan dari kerangka pikir menggunakan analisis koefisien korelasi parsial dan simultan yang dioperasikan dengan komputer menggunakan *software* SPSS 22,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel dependen yang diteliti yaitu, variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketujuh variabel dependen tersebut, variabel orang yang paling kuat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hilma Fajarrini dan Budhi Satrio dengan judul “Hubungan Harga, Promosi, Personal, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Oost” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017, ISSN: 2461-0593. Tujuan dari penelitian ini adalah unruk mengetahui hubungan harga, promosi, personal dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Café Oost Koffie & Thee Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Café Oost Koffie & Thee Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan

sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, personal, dan bukti fisik berhubungan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Café Oost Koffie & Thee Surabaya.

Penelitian ketiga dilakukan Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. yang dilakukan pada tahun 2013 dengan judul “Hubungan People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Coffee Cozies Surabaya”. Jurnal Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, ISSN: 1978-6573. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen Coffee Cozies Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen yang berkunjung dan membeli di kafe Coffee Cozies Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah analisa koefisien korelasi. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, karena penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (*correlation*) antar variabel yang diteliti. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Cozies Surabaya adalah *product*. Koefisien korelasi sebesar 0.677 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *product* (X1), *promotion* (X2), *price* (X3), *place* (X4), *people* (X5) dan *physical evidence* (X6) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah kuat.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sabta Wedya Sahasra Surya dengan judul penelitian “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Little Baghdad Kelapa Gading”. Studi ini dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No.2, ISSN: 2548-1228, September 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150

orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan teknik studi literatur dan pustaka. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda. Hasil pada penelitian ini yaitu dimana variabel *people* menjadi variabel yang memiliki hubungan terkuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi pegawai pada kafe Little Baghdad, baik pada cara berpakaian serta keramahan terhadap konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Andika Erlambang dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Kopi Pada Cafe Ruang Kopi Di Kota Bogor Jawa Barat” yang dilakukan pada tahun 2018, ISSN: 2475-2593. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen cafe Ruang Kopi di Kota Bogor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jumlah responden yang digunakan adalah 50 orang konsumen yang datang ke Ruang Kopi. Bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di analisis dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman. Bauran pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah produk, tempat, harga, dan proses sedangkan yang belum memiliki hubungan dan perlu di tingkatkan adalah bauran pemasaran promosi. Hubungan yang diteliti meliputi bauran pemasaran 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Lalu aspek-aspek bauran pemasaran tersebut dianalisis hubungannya dengan kepuasan konsumen pada selang kepercayaan 99% ( $\alpha=0.01$ ). Dari hasil pengolahan data dengan analisis korelasi Rank Spearman menggunakan SPSS diperoleh hasil antara hubungan bauran pemasaran 7P dengan kepuasan konsumen. Hubungan yang cukup kuat terdapat pada variabel *place* (0,486) sedangkan *product* (0,392), *price* (0,395), *people* (0,276), *process* (0,308), *physical evidence* (0,219) memiliki hubungan yang lemah, dan *promotion* (0,081) memiliki hubungan yang sangat lemah. Seluruh variabel bauran pemasaran memiliki arah yang positif sehingga dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang murah, tempat yang strategis dan akses lokasi yang mudah, memperbanyak promosi,

meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan, serta membuat dekorasi dan tata letak layout yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.

Penelitian keenam dilakukan oleh Karnchana Chaipatana dan Prija Ratanakul dengan judul “*The Relationship between Product, People, Process And Physical Evidence to Consumer Satisfaction on Espresso Gallery Lat Phrao Thailand*” dilakukan pada tahun 2017. *Advances in Business Research International Journal* ISSN: 2319-5479, Volume 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Espresso gallery di Lat Phrao, Thailand. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari Produk (X1), People (X2), Proses (X3), dan Bukti Fisik (X4) dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, hubungan produk pada kepuasan konsumen, diterima. Untuk variabel orang tidak berhubungan dengan kepuasan konsumen, jadi hipotesis kedua, ditolak. Variabel Proses berhubungan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga proses berhubungan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Variabel bukti fisik berhubungan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat bukti fisik berhubungan dengan kepuasan konsumen, diterima.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Norsyaheera Abd Wahab dan Lailatul Faizah Abu Hassan dengan judul “*The Correlation of Product, People, Process, and Physical Evidence to Customer Satisfaction on Anis Coffee Shah Alam*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. *Advances in Business Research International Journal*, ISSN: 2441-2789. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara

bauran pemasaran dan kepuasan konsumen pada Anis Coffee Shah Alam. Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya didistribusikan dan 234 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan. Alat analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil menunjukkan variabel pertama dalam bauran pemasaran yaitu *product* memiliki nilai korelasi 0,170, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang rendah dan signifikan antara *product* dan kepuasan konsumen. Variabel kedua adalah *people*, dengan nilai korelasi 0,177 juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif rendah yang signifikan antara *people* dan kepuasan konsumen. Variabel ketiga yaitu *process* memiliki nilai korelasi 0,268, yang menjelaskan bahwa ada hubungan positif signifikan rendah antara *process* dan kepuasan pelanggan. Variabel keempat, yaitu *physical evidence* memiliki nilai korelasi 0,288, menunjukkan bahwa ada hubungan positif rendah yang signifikan antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Abdullah Ali Al-Qarni dan Omar Zayyan Alsharqi dengan judul “*The Relationship Between Marketing Mix to Consumer Satisfaction on Ruby Coffee Shop Jeddah*”. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6; 2013, ISSN 1918-7192. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Ruby Coffee Shop di kota Jeddah di Arab Saudi. Penelitian ini terdiri dari variabel independen yang diwakili oleh komponen strategi bauran pemasaran yaitu harga, distribusi, promosi, tempat, bukti fisik, proses, orang, dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan dependen, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner, yang diberikan di Ruby Coffee Shop. Peneliti mengambil 190 kuesioner penelitian yang valid. Strategi purposive sampling digunakan untuk memilih peserta dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS, hasil mengkonfirmasi perbedaan yang signifikan dalam pengaruh strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari tujuh

variabel yang signifikan di sisi lain dua variabel tidak signifikan harga dan distribusi. Hasil korelasi Pearson berkisar dari (0,520-0,217) dengan korelasi dari semua 5 item bauran pemasaran positif menjadi signifikan (sig. < 0,05). Dua kemampuan yang ditemukan tidak menunjukkan korelasi positif yang signifikan adalah distribusi dengan nilai korelasi sebesar 0,07, sig. = 0,191, harga dengan nilai korelasi sebesar 0,061, nilai sig. sebesar 0,161. Namun, di antara semua variabel, variabel people (orang) berkorelasi paling baik dengan kepuasan konsumen karena memiliki korelasi positif tertinggi, yang juga signifikan yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0,520, sig. <0,05. Penelitian ini memberikan pedoman yang berguna untuk kemungkinan penelitian lebih lanjut dan masa depan seperti mengeksplorasi pengaruh pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kriteria kinerja kedai kopi lainnya.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun) No. ISSN, Judul	Jumlah Sampel, Teknik Analisis	Variabel	Hasil
1.	M. Risal (2014) ISSN: 2443-1109 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo.	Jumlah sampel sebanyak 186 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi parsial dan simultan.	Variabel bebas: a) Produk b) Harga c) Promosi d) Tempat e) Orang f) Proses g) Bukti fisik Variabel terikat: Kepuasan konsumen.	a) Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. b) Dari ketujuh variabel bebas tersebut, variabel orang yang paling kuat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

2.	Hilma Fajarrini (2017) ISSN: 2461-0593 Hubungan Harga, Promosi, Personal, Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Oost.	Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi parsial dan simultan.	Variabel bebas: a) Harga b) Promosi c) Personal d) Bukti Fisik Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Harga, promosi, personal, dan bukti fisik berhubungan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Café Oost Koffie & Thee Surabaya.
3.	Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, S.E., M.M (2013) ISSN: 1978-6573 Hubungan People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Coffee Cozies Surabaya	Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi parsial dan simultan.	Variabel bebas: a) <i>People</i> b) <i>Physical Evidence</i> c) <i>Product</i> d) <i>Promotion</i> e) <i>Price</i> f) <i>Place</i> Variabel terikat: Kepuasan konsumen	a) Hanya <i>product</i> , <i>promotion</i> , <i>price</i> dan <i>place</i> yang berpengaruh signifikan. b) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah <i>product</i> .

4.	Sabta Wedya Sahasra Surya (2014) ISSN: 2548-1228 Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Little Baghdad Kelapa Gading	Jumlah sampel sebanyak 150 orang Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda	Variabel bebas: a) Produk b) Harga c) Promosi d) Tempat e) Orang f) Proses g) Bukti fisik Variabel terikat: Kepuasan konsumen	<i>People</i> menjadi variabel yang memiliki hubungan terkuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi pegawai pada cafe Little Baghdad, baik pada cara berpakaian serta keramahan terhadap konsumen.
5.	Andika Erlambang (2018) ISSN:2475-2593. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Kopi Pada Cafe Ruang Kopi Di Kota Bogor Jawa Barat	Jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda.	Variabel bebas: a) Produk b) Harga c) Promosi d) Tempat e) Orang f) Proses g) Bukti fisik Variabel terikat: Kepuasan konsumen.	a) Hubungan yang cukup kuat terdapat pada variabel <i>place</i> b) Variabel <i>product, price, people, process, physical evidence</i> memiliki hubungan yang lemah, dan <i>promotion</i> sangat lemah.



6.	Karnchana Chaipatana dan Prija Ratanakul (2017) ISSN: 2319-5479 <i>The Relationship between Product, People, Process And Physical Evidence to Consumer Satisfaction on Espresso Gallery Lat Phrao Thailand</i>	Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda.	Variabel bebas: a) Product b) People c) Process d) Physical Evidence	a) Variabel <i>product</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif signifikan kepuasan konsumen. b) Variabel <i>people</i> tidak berhubungan dengan kepuasan konsumen.
7.	Norsyaheera Abd Wahab dan Lailatul Faizah Abu Hassan (2015) ISSN:2441-2789 <i>The Correlation of Product, People, Process, and Physical Evidence to Customer Satisfaction on Anis Coffee Shah Alam</i>	Jumlah sampel sebanyak 234 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda.	a) Product b) People c) Process d) Physical Evidence	Variabel <i>product</i> , <i>people</i> , <i>process</i> , <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8.	Abdullah Ali Al-Qarni dan Omar Zayyan Alsharqi (2013) ISSN: 1918-7192 <i>The Relationship Between Marketing Mix to Consumer Satisfaction on Ruby Coffee Shop Jeddah</i> ".	Jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis koefisien korelasi parsial dan berganda.	Variabel bebas: a) Harga b) Distribusi c) Promosi d) Tempat e) Bukti fisik f) Proses g) Orang Variabel terikat: Kepuasan konsumen	a) Lima dari tujuh variabel dinyatakan signifikan b) Dua variabel tidak signifikan harga dan distribusi. Namun, di antara semua variabel, variabel <i>people</i> (orang) berkorelasi paling baik dengan kepuasan konsumen
----	--	---	--	---

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya." Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan

menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.2. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:43), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. Menurut Theodore Levitt (1960:50) dalam Kotler dan Keller (2016:43) menggambarkan kontras perspektif antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran kebutuhan pembeli. Penjualan disibukkan dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran dengan ide memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan seluruh kelompok yang terkait dengan menciptakan, mengirim, dan akhirnya mengonsumsinya.

Menurut Sudaryono (2016:43), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

#### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat dari sesuatu yang diinginkan.

## 2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

## 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

## 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016:20), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan

kepada pasar sasaran yang terpilih. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Menurut Swastha (2012:884), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka

kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

### **2.2.3. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam suatu siste yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumennya. Pengawasan proses pertukaran memerlukan waktu yang bayak dan keahlian. Sebab suatu pertukaran bertujuan pemasaran yang lebih baik dan mencapai hasil yang diinginkan, maka harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik melalui manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2015;5) Manajemen pemasaran (marketing manajement) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pada intinya manajemen terdiri dari perancangan dan peaksanaan rencana-rencana secara umum. Manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Perencanaan, yaitu kegiatan mempersiapkan rencana dan strategi umum bagi perusahaan dalam seluruh bidang di dalam perusahaan.
2. Pelaksanaan, yaitu kegiatan dalam rangka menjalankan segala rencana yang sudah ditetapkan.
3. Pengawasan, yaitu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya serta mengukur penyimpangan yang terjadi di dalam perusahaan.

Ketiga tugas pokok pemasaran diatas merupakan satu kesatuan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan kebudayaan. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu supaya segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

#### **2.2.4. Pemasaran Jasa**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas.

Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2014: 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

##### **2.2.4.1. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran

jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Adapun pengertian jasa menurut Stanton dalam Manap (2016:345), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan bendabenda berwujud atau tidak.

Fandy Tjiptono (2014:26), mengemukakan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

#### **2.2.4.2. Karakteristik Jasa**

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* menurut Lovelock & Gummesson dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2014: 28), yaitu:

##### *1. Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.



## 2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

## 3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

## 4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin dikutip dalam Lupiyoadi (2017:6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

### 2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

#### **2.2.5. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam Ratih Hurriyati (2015:48), Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat

memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

#### **2.2.5.1. *People* (orang)**

*People* adalah pegawai perusahaan dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan cara berpenampilan seorang karyawan perusahaan jasa mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga pemasar. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

Definisi *people* menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

People dalam pemasaran jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, unsur people ini lah yang menjadi ujung tombak perusahaan jasa karena mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen serta memegang peranan penting dalam bidang produksi yang berpengaruh juga terhadap kualitas produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2012:76) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

*a) Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, 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 ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Menurut Bilson (2014:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing- masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjaan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing- masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan

informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

#### **2.2.5.2. Process (proses)**

Proses adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif. Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:89) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antar pemasaran dan operasionalnya sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Lupiyoadi (2014:64) menyatakan *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

1. *Reduce Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
2. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk sukses pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan, prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas, dan rutinitas dengan produk jasa disalurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.

Dalam penelitian ini diperlukan indikator untuk mengukur proses. Menurut Mursid (2016:79) indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian Terhadap Keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

### **2.2.5.3. *Physical evidence* (bukti fisik)**

Physical evidence adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan. Physical evidence juga mengenai keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Menurut Sucipto (2015:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek intangibility (ketidak nampak) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

Tjiptono (2016:83) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Untuk mengukur *physical evidence* dalam penelitian ini digunakan indikator menurut Sofyan Assauri (2014:98), sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
3. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.

#### **2.2.6. Kepuasan Konsumen**

Saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar dan persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama, Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016: 105). Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya (Tjiptono, 2017: 234).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 143) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan, memuaskan konsumen tidak



hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2016: 144) suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2014: 147).

Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) (Tjiptono, 2016: 113).

Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 80), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri pada perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini adalah indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:80):

#### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut dengan hal kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

#### 2. Faktor emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

#### 3. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas jika mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### 4. Biaya

Konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk.

#### 5. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 6. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan bidang jasa akan membuat konsumen merasa puas mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

#### 2.3.1. Hubungan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *people* (orang) memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang pegawai sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Jika kinerjanya kurang baik dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas, yang mana hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Seiring dengan definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:105) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jadi, hubungan antara *people* terhadap kepuasan konsumen akan meningkat apabila konsumen merasakan kinerja *people* (orang) pada saat penyampaian jasa sesuai dengan harapannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Risal (2014) variabel *people* (orang) berhubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan dari ketujuh variabel dependen yang diteliti yaitu produk, harga,

promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, variabel *people* (orang) adalah variabel yang memiliki hubungan paling kuat.

### **2.3.2. Hubungan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Proses penyampaian jasa memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Menurut Ratih Huriyati (2014:64) *process* (proses) adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Proses ini sangat penting karena jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Apabila segala aktifitas yang dilakukan dalam serangkaian proses penyampaian jasa kepada konsumen berjalan efektif dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Seiring dengan definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:105) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jadi hubungan antara *process* terhadap kepuasan konsumen akan meningkat apabila proses dalam penyampaian jasa kepada konsumen memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hilma Fajarrini (2017) variabel *process* (proses) berhubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3. Hubungan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Physical evidence* (bukti fisik) memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Menurut Sucipto (2011:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sifat jasa yang tidak terlihat, tidak dapat dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi, maka adanya bukti fisik akan meyakinkan konsumen atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan melalui bukti nyata seperti desain gedung, interior, hingga suasana. Apabila bukti fisik ini dapat memberikan kesesuaian. Menurut Kotler dan Keller (2016:105) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jadi, hubungan antara *physical evidence* (bukti

fisik) terhadap kepuasan konsumen akan meningkat apabila bukti fisik yang diberikan yang dapat menunjang penyampaian jasa kepada konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Andika Erlambang (2018) Hubungan yang cukup kuat terdapat pada variabel *place*, variabel *product*, *price*, *people*, *process*, *physical evidence* memiliki hubungan yang lemah, dan *promotion* sangat lemah.

#### **2.3.4. Hubungan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen**

*People* (orang) adalah sumber daya manusia yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam sebuah perusahaan khususnya dalam penyampaian produk dan jasa. *People* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena aspek seperti kesopanan, keramahan, dan profesionalitas *people* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian *process* (proses) memiliki hubungan terhadap kepuasan dimana ketepatan waktu serta kemudahan dalam proses penyampaian jasa sangat penting untuk menunjang kepuasan konsumen karena tentunya konsumen tidak ingin menunggu terlalu lama. Begitu pula dengan *physical evidence* (bukti fisik) yang nyata adanya sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen, maka bukti fisik berhubungan dengan kepuasan konsumen.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

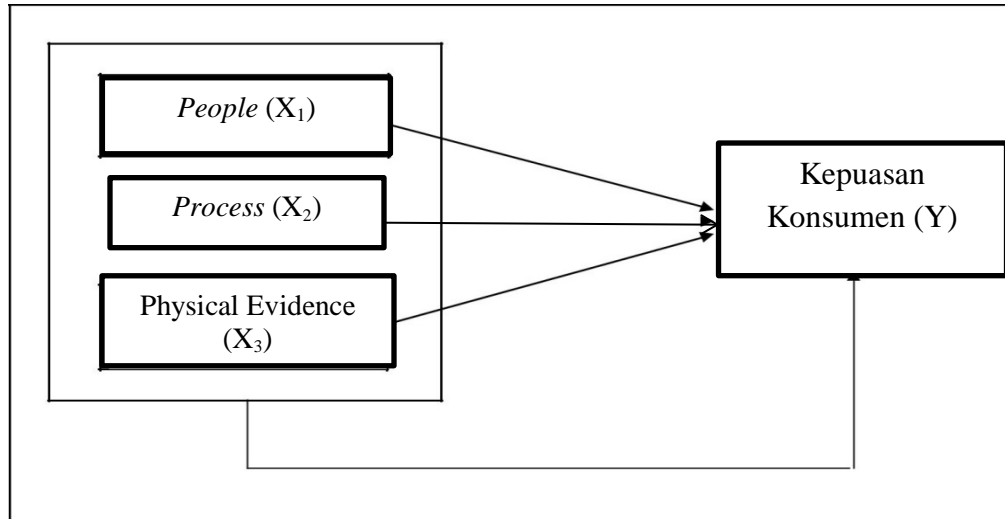
Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, diduga:

1. *People* diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
2. *Process* diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
3. *Physical evidence* diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
4. *People*, *process* dan *physical evidence* diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis diatas, maka kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian**



Sumber : Data Diolah Peneliti 2019