

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini membahas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Variabel yang akan dibahas pada bab ini antara lain adalah variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel bukti fisik, dan variabel proses. Selain membahas mengenai variabel yang diteliti, pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran (7P)

Bauran pemasaran merupakan merupakan seperangkat alat pemasaran yang telah disusun secara taktis yang dipadukan dengan suatu organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan respon atau target pasar (Kotler dan Amstrong 2016 : 51). Bauran pemasaran juga merupakan strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2012 : 205). Bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari berbagai kegiatan atau variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan-tanggapan atau respon dari konsumen mengenai apa yang telah ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, (Abidin 2010 : 240)

Bauran pemasaran lebih dikenal dengan istilah “4P”, seiring berjalannya waktu pada saat ini bauran pemasaran dikembangkan menjadi istilah “7P” yang digunakan untuk pemasaran yang bersifat jasa.

2.1.2. Dimensi-dimensi Bauran Pemasaran (7P)

Dimensi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat 7P yaitu :

a. Produk

Produk, variabel ini digunakan untuk mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan suatu produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk ataupun jasa. Menurut Tjiptono (2015), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) terdapat 5 (lima) tingkatan produk

1. Tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu suatu layanan atau manfaat yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Pemasar

harus menyediakan layanan yang sesuai agar konsumen dapat memperoleh manfaat yang diinginkan.

2. Tingkatan kedua (*basic product*) pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pemasar harus menyediakan fasilitas yang mendukung manfaat inti.
3. Tingkat ketiga (*expected product*) pemasar harus mempersiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Sekelompok atribut, fasilitas maupun kondisi yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi.
4. Tingkat keempat (*augmented product*) pemasar dapat menyediakan produk yang dapat melebihi harapan dari konsumen.
5. Tingkat kelima (*potential product*) pemasar dapat menyediakan semua yang mencakup kemungkinan tambahan ataupun penawaran yang memiliki kemungkinan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan pemikiran perusahaan untuk mencari hal baru yang diharapkan dapat memuaskan konsumen-konsumennya.

Dengan tingkatan produk yang ada, maka hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk menetapkan produk yang akan dipasarkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam mempertahankan posisi pasarnya, perusahaan harus mampu membuat suatu produk atau layanan terbaik yang diharapkan oleh konsumen-konsumennya. Hal ini berkaitan dengan atribut produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), atribut produk adalah pengembangan suatu produk

atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk mempunyai peran dan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya atribut produk setiap perusahaan dapat mengembangkan produk-produknya dengan komponen yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat atribut-atribut yang ada pada suatu produk

1. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. Label merupakan sebuah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan.
7. Pendukung Produk Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

b. Harga

Harga merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran. Harga juga merupakan elemen yang penting dalam menentukan keuntungan suatu perusahaan dan menentukan pangsa pasar di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 324), harga merupakan sekumpulan uang-uang yang di keluarkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau manfaat atas penggunaan jasa atau produk tersebut.

Tujuan penetapan harga memiliki peranan penting terhadap strategi dari perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus memberikan dampak yang positif agar dapat memberikan persaingan yang matang terhadap kompetitor. Pada dasarnya ada enam jenis tujuan penetapan harga (Kotler dan Keller, 2016 : 491) antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan, pada dasarnya perusahaan ingin menetapkan kemampuan dalam bertahan sebagai tujuan utama mereka apabila mereka mendapatkan keinginan konsumen yang terus berubah, persaingan yang semakin ketat, dan mengalami kelebihan kapasitas.
2. Laba Maksimum Saat Ini, Pada dasarnya perusahaan akan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan pada saat itu. Perusahaan akan memperkirakan seluruh permintaan dan biaya dengan alternatif harga yang telah

diperhitungkan dan akan memilih harga yang menghasilkan keuntungan pada saat itu, tingkat pengembalian atas investasi secara maksimum dan arus kas.

3. Pangsa Pasar Maksimum, dalam menjalankan proses bisnis perusahaan sangat ingin memaksimalkan pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan beranggapan bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit juga akan semakin rendah dan perhitungan laba untuk jangka panjang juga tinggi.
4. Pemerahan Pasar Maksimum, perusahaan beranggapan bahwa teknologi baru bisa menetapkan harga yang cukup tinggi untuk memaksimalkan pasar. Pada awalnya harga yang ditetapkan dengan tinggi nantinya akan perlahan menurun seiring berjalannya waktu.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk, dalam persaingannya banyak merek akhirnya berusaha ingin menjadi keistimewaan yang terjangkau baik dari produk atau jasa sesuai dengan karakter dan kualitas yang diberikan, selera dan status perlu diperhatikan agar pemasarannya tetap terjangkau oleh konsumen.
6. Tujuan Lainnya, dalam dunia bisnis perusahaan, organisasi maupun masyarakat mempunyai tujuan dalam penetapan harga. Misalnya suatu Universitas untuk memulihkan biaya parsial, di sisi lain universitas harus bergantung kepada masyarakat dan hadiah-hadiah pribadi yang diperoleh untuk menutup biaya sisa tersebut.

Akan tetapi suatu bisnis menggunakan harga sebagai alat yang dianggap strategis dan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan dengan suatu bisnis yang hanya menetapkan biaya.

c. Lokasi

lokasi, yaitu merupakan sebuah keberadaan yang digunakan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target pelanggan. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain. Lokasi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Lokasi merupakan kata yang sama dengan lingkungan distribusi yang meliputi masalah-masalah pemasaran seperti, jenis saluran, suasana, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi (saluran pemasaran, saluran perdagangan, dan saluran distribusi) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat terdiri dari berbagai macam variasi. Menurut Tjiptono (2014), terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara yang ada di dalamnya, yaitu:

- 1) Saluran tingkat nol, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing channel).
- 2) Saluran tingkat pertama, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.

- 3) Saluran tingkat kedual, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. Promosi

Promosi, yaitu berarti sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015 : 387), suatu promosi merupakan sebuah aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali kepada pelanggan akan suatu merek, produk atau jasa dari perusahaan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

e. Orang

Dalam bauran pemasaran orang yang dimaksud yaitu merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya termasuk pegawai sampai dengan petinggi bisnis. Dalam hubungannya dengan pemasaran yang bersifat jasa, orang memiliki peranan atau fungsi penting dalam sebagai penyedia layanan jasa untuk memberikan kualitas terbaik dan dapat

mempengaruhi persepsi konsumen dalam layanan yang telah disediakan. Sikap dan perilaku sangat penting diperhatikan karyawan dalam mempengaruhi niat beli konsumen, selain itu terdapat tata cara saat berpakaian dan berpenampilan agar dapat menjadi salah satu aspek keberhasilan dalam penyampaian pemasaran jasa. Karyawan membutuhkan pengetahuan yang semakin berkembang agar handal dan terampil untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Orang dalam bauran pemasaran merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian suatu jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi dalam proses pembelian, (Hurriyati, 2010). Dalam suatu bisnis, karyawan memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan suatu proses pemasaran jasa yang terbaik agar memperoleh kepuasan dari konsumen-konsumennya. Dari pembahasan mengenai orang di atas dapat kita simpulkan bahwa orang menjadi aspek yang penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pemasaran jasa. Karyawan juga akan memberikan pelayanan terbaik dalam mempengaruhi niat beli konsumen-konsumennya.

f. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan sebuah bukti dari penyedia perusahaan jasa yang ditujukan secara langsung terhadap konsumen sebagai pertimbangan persepsi nilai tambah terhadap pelayanan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013 : 94), bukti fisik merupakan suatu lingkungan secara nyata tempat dimana aktifitas jasa diciptakan dan dilakukan secara langsung untuk berinteraksi

dengan pengguna-pengguna jasa. Terdapat atribut-atribut bukti fisik, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti penting, adalah suatu keputusan yang telah diberikan oleh pelanggan jasa mengenai sebuah desain dan tata letak perusahaan seperti bangunan, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung, adalah sebuah nilai tambah yang terdapat pada perusahaan tersebut, hal ini sebagai pelengkap yang diberikan perusahaan agar terlihat lebih menarik dan membuat pelanggan merasa nyaman.

g. Proses

Proses merupakan komponen yang sangat penting di dalam pemasaran yang bersifat jasa, karena hal ini merupakan gabungan seluruh aktivitas perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya dalam berkarya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Hurriyati (2010 : 64) proses merupakan keseluruhan prosedur maupun mekanisme aliran aktivitas dari perusahaan untuk menyampaikannya jasanya secara langsung kepada pelanggan. Proses yang baik nantinya akan memberikan dampak yang positif terhadap pemasaran dari perusahaan. Proses adalah gabungan-gabungan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan seperti prosedur, pengerjaan, maupun seluruh mekanisme aktifitas dan hal-hal yang lain dimana seluruh hal tersebut menghasilkan suatu jasa yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013).

h. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara langsung dapat diartikan sebagai kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang terpenuhi. Secara singkat kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai upaya dalam pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadahi (Tjiptono, 2014 : 353). Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang dan tidak senang yang diekspresikan secara langsung setelah melihat hasil yang dipikirkan terhadap hasil yang diinginkan.

Dari kedua definisi di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan atau konsumen akan merasa puas apabila suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam bidang ekonomi setiap perusahaan harus mampu untuk mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan konsumen di masa mendatang, agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Variabel	Metode	Hasil
<i>A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation.</i> Shokrani Mahsa dan Mohammad Haghghi. Tahun 2019	<p>Varabel bebas : Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7).</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y).</p>	Menggunakan analisis SEM, FT dan AHP. Ketiga alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui perbandingan hasil yang lebih akurat.	Hasil dari SEM menunjukkan bahwa faktor lading dan AVE lebih besar dari 0,5 untuk seluruh variabel, hal ini menunjukkan penerimaan validitas konvergen. Kuadrat AVE lebih besar dari korelasi konstruk lainnya dan menunjukkan validitas diskriminasi konfirmasi. CR dari keseluruhan variabel melebihi 0,7 yang artinya CR terkonfirmasi. Secara keseluruhan penelitian tersebut menunjukkan validitas dan reabilitas yang baik. Hasil uji FT, dari uji ini terdapat 2 elemen bauran pemasaran jasa yang tidak signifikan karena 2 elemen tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05 yang artinya hipotesis ditolak. Hasil uji AHP juga diketahui Seluruh variabel lebih rendah dari 0,1 dan menunjukkan hasil yang tidak diinginkan.
<i>Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products.</i>	Variabel X : Produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3),	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>path analysis</i> dan SPSS 20.0 digunakan untuk menganalisis data.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil yang sudah di dapatkan, nilai signifikan dari keseluruhan variabel

Sudari Suci Ayu, Arun Kumar Tarofder, Ali Khatibi, dan Jacquiline Tham. Tahun 2019	<p>Harga (X4).</p> <p>Variabel Y : Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Z : Loyalitas Pelanggan</p>		memiliki nilai di bawah 0,05 yang menunjukkan keseluruhan hipotesis dapat diterima.
<p><i>Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq.</i></p> <p>Khatab Jawdat Jaafar, Ezat Sabir Esmaeel, Besthoon Othman. Tahun 2019</p>	<p>Varabel bebas : Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7).</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuisioner yang diolah dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural melalui pendekatan parsial kuadrat terkecil "PLS". Lebih jelasnya Penulis menggunakan prosedur convenience sampling dalam penelitian ilmu sosial sebagai bentuk umum tata letak sampling dan sampling yang lebih sistematis.</p>	<p>Hasil uji hipotesis terdapat hubungan penting antara semua dimensi bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan. Hasil dari <i>Smart PLS</i> menunjukkan penerimaan dari semua hipotesis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa koefisien jalur bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik dengan estimasi standar yang sangat kuat dan diperoleh t-value tinggi lebih dari 2,58 ($\beta = 0,828$, $SE = 0,023$, $t = 36,743$, $p < 0,000$). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengukuran seperti <i>people</i> ($\beta = 0,108$, $p < 0,000$), <i>Physical Evidence</i> ($\beta = 0,138$, $p < 0,000$), <i>place</i> ($\beta = 0,125$, $p < 0,000$), <i>price</i> ($\beta = 0,000$, $p < 0,05$), <i>process</i> ($\beta = 0,105$, $p < 0,000$), <i>product</i> ($\beta = 0,096$, $p < 0,000$), <i>promotion</i> ($\beta = 0,093$, $p < 0,000$), berpengaruh</p>

			positif dan penting terhadap kepuasan konsumen. Hasil keluaran dari <i>Smart PLS</i> juga menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.
<i>Analysis Of The Influence Of Service Marketing Mix Strategy On Customer Satisfaction Of Al BARAKAH MUDHARABAH SAVINGS IN BANJARMASIN SHARIA BRANCH OFFICE OF BANK KALSEL.</i> Utomo Setio, Pramana Saputra, Nurfitriah. Tahun 2020	<p>Varabel bebas : Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7).</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y).</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang di olah menggunakan SPSS. Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengamati antar variabel dan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dalam bentuk kausalitas, yaitu menguji pengaruh satu atau lebih variabel yang bersifat bebas.</p>	<p>Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan nilai konstanta (6,657). Variabel produk jasa memiliki nilai 0,185 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh positif. Variabel harga memiliki nilai 0,745 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh positif. Variabel tempat memiliki nilai 0,462 terhadapnya, kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh yang positif. Variabel promosi memiliki nilai 0,277 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh yang positif. Variabel orang memiliki nilai 0,214 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh yang positif. Variabel bukti fisik memiliki nilai 0,489 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh yang positif. Variabel proses memiliki nilai</p>

			0,393 terhadap kepuasan konsumen atau mempunyai pengaruh yang positif.
<p><i>The Influence of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction.</i> Riyadi Agus dan Sarah Febriyani Rangkuti. Tahun 2016</p>	<p>Variabel X1 : Produk, Harga, Lokasi, Promosi.</p> <p>Variabel X2 : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.</p> <p>Variabel Y : Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan <i>Non probability sampling</i>. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dan analisis R square untuk mempelajari apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antar variabel. Kemudian dilakukan uji F dan uji T untuk menguji hipotesis untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen di Neo Milk Bar.</p>	<p>Hasil dari penelitian yang menggunakan SPSS versi 20 ini menunjukkan nilai F yang dihitung untuk hubungan ini. F-statistic, atau F-value yang dihitung untuk penelitian ini adalah 91,259. Dengan derajat kebebasan 2 dan 93, maka nilai kritis F yang diperoleh dari F-tabel adalah 3,09. Hasil perbandingan F-statistic lebih besar dari F tabel $91.259 > 3.09$ atau $p = 0,00 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu, pengaruh bauran pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan probabilitas kurang dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan.</p>
<p><i>Impact Of Service Marketing Mix On Customer Satisfaction.</i> Ismail, Mubarack, Thulkify. Tahun 2015</p>	<p>Variabel X Service Marketing Mix : Produk (X1), Harga (X2),</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuisioner. Data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis melalui beberapa</p>	<p>menunjukkan bahwa korelasi telah dihitung antara elemen bauran pemasaran jasa seperti produk, tempat, promosi, harga, orang, proses & bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Nilai korelasi</p>

	<p>Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7).</p> <p>Variabel Y : Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>teknik korelasi dan regresi.</p>	<p>berupa dan</p>	<p>untuk elemen bauran pemasaran jasa seperti produk, tempat, promosi, harga, orang, proses & bukti fisik dan kepuasan pelanggan masing-masing adalah 0,707, 0,605, 0,685, 0,665, 0,684, 0,504 dan 0,670. Karena semua nilai korelasi ini untuk layanan elemen bauran pemasaran seperti produk, tempat, promosi, harga, orang, proses & bukti fisik dan kepuasan pelanggan lebih tinggi dari 0,5 (0,707, 0,605, 0,685, 0,665, 0,684, 0,504 dan 0,670 masing-masing) elemen bauran pemasaran jasa memiliki kekuatan yang lebih tinggi asosiasi dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa semua nol ditolak dan semua alternatif diterima. Penerimaan semua alternatif mengacu pada bauran pemasaran jasa seperti produk, tempat, promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bauran pemasaran jasa memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.</p>
<i>Influence Of Marketing Mix</i>	Variabel X : Produk	Penelitian yang dilakukan	yang	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

<p><i>Satisfaction And Loyalty Products Customers.</i> Setiawan Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, Satibi. Tahun 2016</p>	<p>(X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7). Variabel Y : Kepuasan Pelanggan Variabel Z : Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>termasuk dalam penelitian deskriptik analitik dengan rancangan <i>cross sectional</i>. Data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan data primer. Data primer yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang akan diubah menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan obat herbal dan loyalitas dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, terhadap loyalitas konsumen terhadap produk tradisional PT Pak Oles.</p>	<p>komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi berganda yaitu ($F_{hitung} = 57,157 > F_{tabel II,235}$; $sig = 0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien untuk harga 0,446 dan produk 0,275. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi sederhana yaitu ($t_{hitung} = 9,670 > t_{tabel I,965}$; $sig = 0,000 < 0,05$).</p>
--	--	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016 : 207) menyatakan bahwa salah satu yang dapat memuaskan pelanggan adalah produk. Produk atau layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dimiliki, maupun dikonsumsi sehingga hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), produk atau layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran agar menarik perhatian konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan. Bukti selanjutnya bahwa produk juga merupakan salah satu komponen yang dapat memuaskan pelanggan di katakan oleh Buchari Alma (2012), yaitu produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud maupun berbentuk layanan yang termasuk didalamnya adalah seperti harga, atribut, nama baik pabrik maupun pelayanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggannya.

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Buchari Alma (2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan untuk memperoleh suatu hak penggunaan maupun kepemilikan suatu barang atau jasa sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen atas suatu manfaat-manfaat yang ingin didapatkan atau

dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu layanan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67), harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga sendiri merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan sesuai dengan produk atau layanan agar konsumen juga merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang telah ditawarkan.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008 : 92), dalam melakukan suatu proses bisnis dapat memperhatikan beberapa hal salah satunya adalah lokasi, hal tersebut juga memerlukan berbagai pertimbangan lain juga seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lingkungan, dll. Selain itu untuk membentuk suatu kepuasan pada pelanggan yaitu seperti atribut dari lokasi yang sesuai dengan harapan sehingga pelanggan dapat berkunjung kembali.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh promosi menurut Buchari Alma (2012), mengatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar kepada calon pelanggan untuk mengkomunikasikan informasi secara jelas terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172), promosi merupakan salah satu sarana dari perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau

layanan yang diberikan. Menurut Basu Swastha (2009 : 237), promosi merupakan informasi yang diberikan kepada seseorang atau organisasi yang diharapkan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran agar baik penjual maupun pembeli atau pelanggan dapat memperoleh manfaatnya masing-masing.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hurriyati (2010), semua pelaku dari perusahaan wajib menjalankan perannya sebagai penyaji jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan konsumen juga merasa dilayani dengan baik. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler (2009), bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumennya, semakin baik juga dampaknya terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sumber daya manusia terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) bukti fisik atau merupakan tempat pemasaran diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen-konsumennya. Menurut Kotler dan Keller, 2012 : 62), Bukti fisik merupakan suatu yang yang ditawarkan secara nyata terhadap konsumen yang turut serta dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi.

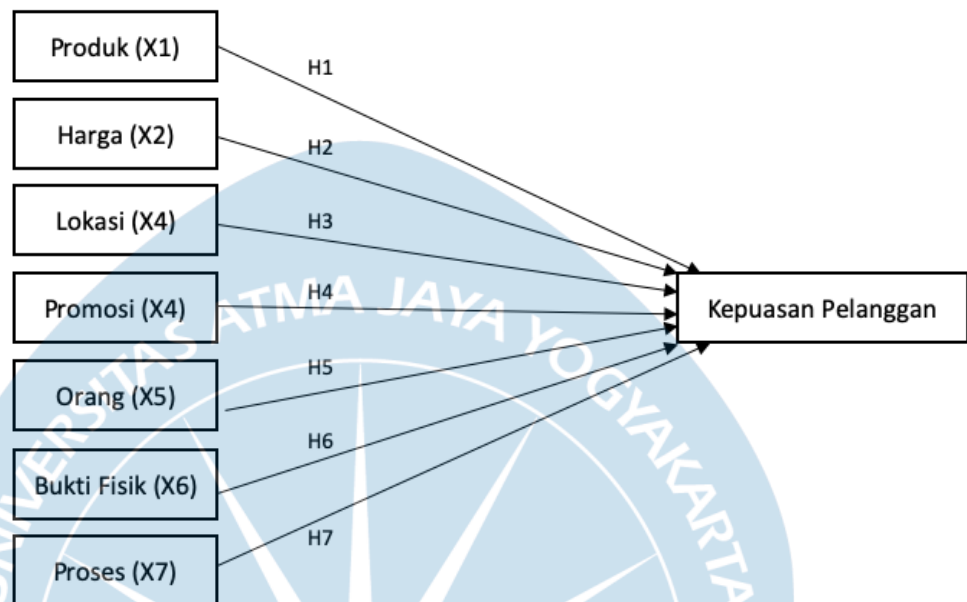
H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2.3.7. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam penelitian yang dilakukan oleh Valdy Ronald Wowor (2013), proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme dan segala aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu jasa. Proses yang baik adalah proses yang sesuai atau diharapkan agar konsumen atau pelanggan dapat memiliki rasa aman dan nyaman dalam berproses di suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya rasa aman dan nyaman pelanggan akan merasa puas karena hal tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

H7 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara proses terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Shokrani dan Haghighi (2019).