BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah lingkup yang luas dalam dunia bisnis, terdapat didalamnya strategi internal maupun eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012 : 5) "*Marketing is the activ-ity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."* sejalan dengan hal tersebut pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah "fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal".

Payne (2001 : 27) menyatakan bahwa: "pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimuli dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut". Payne membagi fungsi pemasaran menjadi tiga komponen kunci yaitu:

a. Bauran pemasaran: Unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

b. Kekuatan pasar: Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
c. Proses penyelarasan: Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijaksanaan internal baik bagi kekuatan pasar.

Dari ketiga penjelasan para ahli diatas jika dibaca secara seksama ada keterkaitan antara toeri satu dengan yang lainya mengenai pemasaran diatas, dimana pemasaran merupakan sebuah nilai yang memiliki fungsi yang besar baik secara internal maupun eksternal perusahaan yang harus bisa dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan dalam menangkap kebutuhan pelanggan/pasar untuk memaksimalkan segala profit perusahaan.

2.1.2 Jasa

Berbeda dengan halnya produk berupa barang, produk jasa merupakan produk yang relatif cepat dirasakan dan dinilai. Kotler dan Keller (2008 : 36) mendefinisikan jasa/layanan (*service*) adalah" semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Jasa mempunya empat karakteristik yang membedakanya dengan produk barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. *Inseparability* (tak terpisahkan) jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. *Heterogenity/variability* (bervariasi) kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakanya, kapan dan dimana dan kepada siapa.
4. *Perishability* (dapat musnah) jasa tidak bisa disimpan.

Dengan penjabaran pengertian jasa diatas dapat diketahui bahwa dengan sifat jasa yang berbeda dengan produk barang dalam artian bersifat langsung pada aktifitas konsumsi produk jasa tersebut sehingga dalam penysunan strategi pemasaran harus dilakukan secara seksama.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002 : 17) "bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P *(Product, Price, Place, Promotion)"*. Sedangkan menurut Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000 : 234) "bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P *(product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process)"*.

Menurut Kotler (2009 : 101) "Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaranya di pasar sasaran". Sejalan dengan pengertian tersebut menurut Payne (2001 : 28) "Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi". Pengertian bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati (2010 : 48) "Merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen".

Dari pengertian bauran pemasaran tersebut diatas sekiranya setiap elemen bauran pemasaran jasa digunakan dengan maksimal untuk berkomunikasi dengan pelanggan demi terwujudnya kepuasan pelanggan.

2.1.3.1 Produk/Jasa

Kotler dan Keller (2012 : 347) menjelaskan bahwa produk adalah "semua yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Menurut Tjiptono (2008 : 95) "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Ada empat karakteristik produk jasa yaitu: 1). *Intangibility*; bersifat abstrak dan tidak berwujud, 2) *Heterogenity/ variability*; bersifat non-standar dan sangat variabel, 3) *Inseparability;* umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, 4) *Perishability*; Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori.

Kotler dan Amstrong (2004 : 348) menjelaskan "*feature are competitive tool for diferentiating the company's product from competitor's product"*, yang mempunyai arti fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Quality level Product atau Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 347) "The *Ability of a product to perform its funtions"* yang mempunyai

arti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. *Branding* Kotler & Keller (2009 : 258) mendefinisikan *branding*/merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

2.1.3.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 47) harga adalah "Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008 : 345) "Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Menurut Payne (2000 : 171) "harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk".

Dan menurut Matzler, K., Brigit, R., dan Faullant (2007 : 394) ada empat faktor penting dalam harga:

1. Price Fairness yaitu apakah haga tersebut reasonable, acceptable atau justifiable.
2. Price transarancy, yaitu apakah harga yang ditawarkan clear dan comperhensive.
3. Price realiability yaitu apakah harga yang ditawarkan dapat dipertanggung jawabkan.
4. Relative price, perbandingan yang tawarkan dengan pesaingnya.

2.1.3.3 Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah "Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Tempat akan sangat berpengaruh bila di lihat dari jenis usaha yang dilakukan. Jasa travel hendaknya melakukan strategi elemen tempat dengan sangat teliti dan disesuaikan dengan pangsa pasar.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006 : 26) menyatakan tempat (*place*) meliputi: channel, exposure, interm ediaries, locations, transportation, storage, managing channels.

2.1.3.4 Proses

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 20) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*".

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 288) "Ada dua jenis yang utama penetapan standar dan operasi jasa yang berbasis pada konsumen yaitu *hard customer-defined standard* dan *soft customer-defined standard". Hard customerdefined standard* melibatkan konsumen atau merespon keinginan konsumen dalam menjamin kecepatan atau ketepan waktu dalam hal perusahaan meyampaikan produk, menangani pengaduan dan menjawab pertanyaan ke dalam standar operasi dan prosedur. Sedangkan *soft customer-defined standard* tidak semua konsumen menjadi prioritas dalam menentukan waktu, perhitungan dan lain-lain konsumen hanya memberikan data atau dokumen tidak secara langsung terlibat.

2.1.3.5 Orang/Karyawan

Dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa, karyawan merupakan "pion" utama yang langsung berhadapan dengan pelanggan, sehingga bisa dikatakan eleman Orang/karyawan merupakan representatif dari sebuah perusahaan. Semua karyawan yang terlibat terlebih karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan (dalam bisnis travel yaitu: Bagian *ticketing*, *driver*, *security*, pelayanan pelanggan dan lain sebagainya) harus menguasai produk dengan sangat baik (*good product knowledge*) serta mempunyai skill dalam hal *service exellent* (memberikan layanan yang terbaik).

Menurut Zeithaml and Bitner (2000 : 19) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*", yang bila diartikan adalah Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013 : 25) indikator orang termasuk diataranya adalah: *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer, education, communication, training.*

2.1.3.6 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 266) "Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen".

Menurut Tjiptono (2001 : 219) "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah "Suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang". Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Empat indikator promosi menurut Kotler (1997 : 604):

1. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
2. *Public relations* and *publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
3. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.1.3.7 Bukti Fisik

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 313) mengemukakan "Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud". Lanjut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 319) peran dari sebuah ruang pelayanan terhadap perusahaan yaitu:

1. *Package*

Serupa dengan kemasan pada produk berwujud, ruang pelayanan dan elemen-elemen bukti fisik lainnya merupakan pembukus atau kemasan dari produk jasa dan menyampaikan kepada konsumen sebuah citra eksternal dari apa yang ada didalamnya.

2. *Facilitator*

   Ruang pelayanan juga dijadikan sebagai fasilitator di dalam membantu kinerja orang dalam suatu lingkungan. Bagaimana ruangan didesain untuk meningkatkan efisiensi dari aliran aktifitas di dalam memberikan pelayanan, apakah akan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk menyelesaikan tujuan mereka.

3. *Socializer*

   Ruang pelayanan dapat dijadikan tempat sosialisasi antara karyawan dengan konsumen di dalam menolong menyampaikan peran masing masing.

4. *Differentiator*

   Desain fasilitas fisik dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya dan tanda sebagai segmentasi pasar. Perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan dan atau menarik segmentasi pasar baru.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004 : 286) mengatakan bahwa melalui tiga cara lingkungan pelayanan mempengaruhi perilaku pembeli:

1. *As a massage-creating medium*, penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan.

2. *At a attention-creating medium,* membuat ruang lingkup pelayanan untuk membangun kompetisi dan menarik konsumen.
3. *As a effect-creating medium,* penggunaan warna, tektur, suara dan desain ruangan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.

Bukti fisik sangat penting jika suatu perusahaan bergerak di bidang jasa travel, lingkungan fisik perusahaan sangat langsung dirasakan oleh pelanggan dan merupakan salah satu daya tarik dalam meraup pangsa pasar. Dalam bisnis travel dibutuhkan ruang tunggu yang nyaman (tempat duduk/sofa yang layak dan ergonomis, ketersediaan AC dsb), toilet, tempat parkir serta tempat ibadah (musholah [nb: negara dengan mayoritas muslim]) yang memadai, minuman gratis, kantin dan lain sebagainya dalam menjalankan bisnis.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013 : 25) indikator bukti fisik termsuk diataranya adalah: *facility design, equimpment, signage, employee dress, other tangibles report, business card, statments, guarantees.*

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan keller (2008 : 138) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan

dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif".

Tjiptono (2005 : 195) mengemukakan bahwa "Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai".

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 104) "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment"*. Lanjut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 105) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: karakteristik produk atau jasa, persepsi terhadap kualitas produk atau jasa, harga, faktor situasi dan faktor personal.

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991 : 35) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, dan Understanding.* Parasuraman dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesepuluh dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml *and* Bitner (2003 : 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi adalah penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa yang mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Secara langsung maupun tidak kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh orang lain, misalnya sebuah testimoni

terhadap peristiwa yang dialami.

2.2 Kerangka Penelitian/Alur Penelitian (*Roadmap*)

2.2.1 Naratif

Menjamurnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel khususnya di kota Bandung ini merupakan bukti bahwa jasa travel sangat berkembang dan tumbuh secara baik. Dengan perkembangan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa travel harus mempunyai sebuah strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen serta juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga para konsumen lebih memilih jasa travel mereka (dalam hal ini Citi Trans) sebagai sarana transportasi darat dibandingkan sarana-sarana transportasi jasa travel lainnya. Persaingan yang ketat merupakan suatu tantangan yang harus dicermati secara serius dengan membuat perencanaan yang matang di bidang bauran pemasaran dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Zheithaml *and* Bitner (2003 : 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

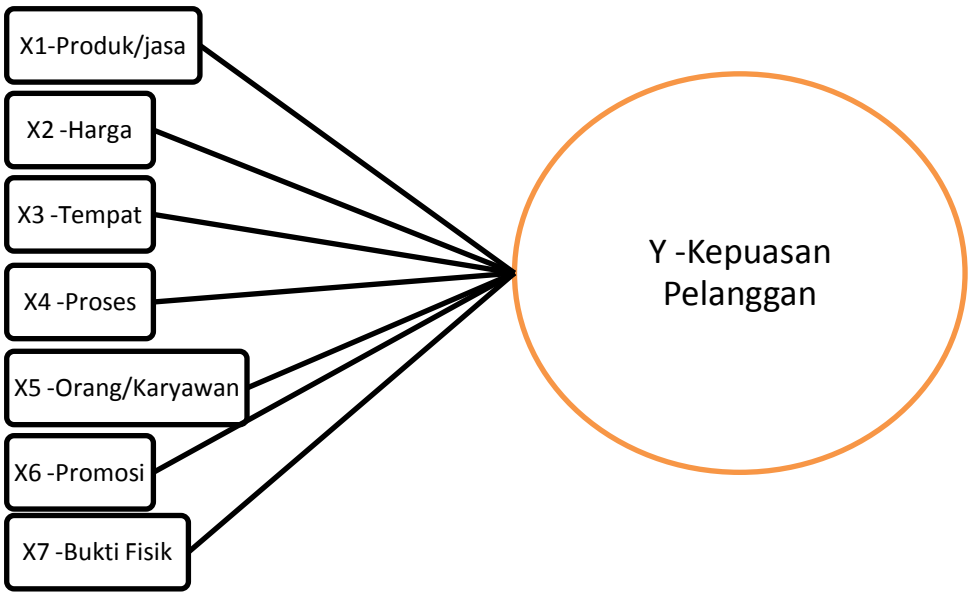
1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi adalah penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa yang mempengaruhi persepsi

dari kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Secara langsung maupun tidak kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh orang lain, misalnya sebuah testimoni terhadap peristiwa yang dialami.

2.2.2 Alur Penelitian (*Roadmap*)

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis menghubungkan variabel terkait (*7P Mix Marketing* terhadap kepuasan pelanggan) tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut ini skema kerangka pemikiran:



Gambar 2.1 Alur Penelitian (*Roadmap*)

2.2.3 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2002 : 68) dijabarkan sebagai berikut: "Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan".

Kotler (2000 : 435) menyatakan bahwa "Kesulitan yang dihadapi bisnis jasa dipengaruhi oleh elemen-elemen jasa misalnya lingkungan fisik, petugas yang merupakan kontak langsung dan di lihat, serta dirasakan oleh pelanggan".

Lovelock (2001 : 57) menyatakan bahwa "Dalam sistem pemasaran yang memiliki kontak dengan pelanggan tinggi (*high contact*) dalam sistem penyampaian jasa komponen yang terlihat oleh pelanggan selain karyawan penghubung, peralatan dan fasilitas pendukung merupakan hal yang menentukan".

Dari keempat teori para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan, sehingga dalam menjalankan bisnis jasa diperlukan strategi yang cermat dan tepat

dalam penyusunan hal-hal yang terkait dengan bauran pemasaran jasa dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan demi tercapainya kesuksesan.

2.2.4 Hubungan Sub Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Hubungan Produk atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Payne (2000 : 156) "Sebenarnya orang tidak membeli barang atau jasa meraka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total", lanjut Payne penawaran produk harus dilihat pada bebrapa level yaitu: produk inti atau generik, produk yang diharapkan, produk yang diperluas dan produk potensial. Dengan demikian produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks.

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 258) "Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, ROI (*Return On Investment*), *return* saham, ROA (*Return On Assets*), biaya transaksi, dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan".

Penjelasan kedua ahli diatas jelas sekali menggambarkan bahwa terdapat hubungan antara produk/jasa terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Payne (2000 : 171) "Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan- keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas". Lanjut Payne harga yang dikenakan pada suatu jasa akan memberikan sinyal mengenai jasa tersbut kepada pelanggan yang bakal menerimanya apabila harga sesuai dengan layanan yang diberikan maka konsumen dapat merasakan kepuasan.

2.2.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanpa adanya promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak akan produk/jasa tersebut. menurut Kotler dan Amstrong (2001:62) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Lanjut kotler dan amstrong hal tersebut akan berlanjut hingga terjadi proses pembelian apabila konsumen merasa puas atau dengan kata lain terciptanya kepuasan pelanggan maka konsumen akan kembali membeli produk/jasa yang sama. Konsumen yang puas pun akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.

2.2.4.4 Hubungan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Payne (2000 : 180) "Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci.

Keputusan- keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan". Lanjut Payne hal tersebut mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena kerapkali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Tempat juga mempunya arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang diperspsikan semakin tinggi nilai dan manfaat jasa maka semain tinggi nilai kepuasan konsumen.

2.2.4.5 Hubungan Orang atau Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 132) "Bagi kebanyakan jasa, sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelangganya tinggi, semua staf atau karyawan merupakan *"part-time marketer"* karena tindakan dan perilaku mereka berpengaruh terhadap keluaran yang diterima pelanggan". Lanjut Fandy Tjiptono setidaknya ada empat hal yang mencerminkan mengapa aspek orang atau karyawan penting dalam elemen bauran pemasaran adalah:

a. Kebanyakan proses produksi jasa menuntut staf organisasi jasa untuk memberikan masukan signifikan pada proses produksi jasa, baik pada proses *front-line* maupun *back-line.*
b. Banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa.
c. Orang lain yang pada saat bersamaan mengonsumsi sebuah jasa yang diproduksi secara masal dapat mempengaruhi manfaat yang diterima individu tertentu dari jasa bersangkutan.

d. Setiap perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personnel differentiation*.

Menurut Olorunniwo (2006: 59) menjelaskan bahwa adanya efek positif dari sikap pegawai (orang/karyawan) terdapat kepuasan pelanggan.

2.2.4.6 Hubungan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 133) " Proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktifitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana sehingga mereka bisa menerima layanan/jasa tanpa kesulitan berarti". Lanjut Fandi apabila penyampaian jasa tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terbentuk kepuasan pelanggan.

2.2.4.7 Hubungan Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu esensial dan peripheral dijabarkan sebagai berikut:

a. Bikti fisik esensial yaitu mewakili keputusan kunci yang digunakan oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, jenis pesawat yang akan dipergunakan oleh perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu di ruang operasi seseorang dokter. Ini semua dapat digunakan untuk menambah secara signifikan *product surrounding*.
b. Bukti fisik peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Sebuah tiket kereta api tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya, tetapi mewakili hak untuk mengalami layanan pada suatu saat tertentu. Bukti fisik peripheral

menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut.

Menurut Payne (2000 : 164) "Bukti fisik membantu positioning suatu perusahaan dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Apabila jasa diselenggarakan dilokasi organisasi jasa, bukti fisik memeinkan peran penting".

Menurut Zeithalm dan Bitner (2006 : 317) Mengatakan bahwa "bukti fisik mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan pengalaman jasa, dalam memuaskan konsumen dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa".

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diuji dengan penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 (Produk/Jasa), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Proses), X5 (Orang), X6 (Promosi) dan X7 (Bukti Fisik) Terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Menurut Sugiyono (2009 : 64) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Bisnis", hipotesis adalah: "Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Penulis mengambil hipotesis atau kesimpulan sementara dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

H_0 ; $\rho = 0$, berarti secara simultan produk/jasa, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_a ; $\rho \neq 0$, berarti secara simultan produk/jasa, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

H_{01} ; $\rho = 0$, Produk/jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{11} ; $\rho \neq 0$, Produk/jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{02} ; $\rho = 0$, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{12} ; $\rho \neq 0$, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{03} ; $\rho = 0$, Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{13} ; $\rho \neq 0$, Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{04} ; $\rho = 0$, Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{14} ; $\rho \neq 0$, Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{05} ; $\rho = 0$, Orang/karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{15} ; $\rho \neq 0$, Orang/karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{06} ; $\rho = 0$, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{16} ; $\rho \neq 0$, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{07} ; $\rho = 0$, Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

H_{17} ; $\rho \neq 0$, Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Citra Tiara Transport Cabang Dipatiukur, Bandung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian penulis dan sebagai bahan rujukan maka penulis mejabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang penulis teliti, adalah sebagai berikut:

1. **Penulis:** M. Syahirman Yusi.

   Sumber: Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen – Aceh.

   Volume Dan Tahun Terbit: Vol.Iv No.7-Maret 2013.

   Issn: 2086-6011.

   Pembahasan: Bauran Pemasaran: Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Pembaca Surat Kabar Sumatera Ekspres Di Kota Palembang).

   Variabel: Produk, Harga, Tempat/Saluran Distribusi, Promosi dan Kepuasan pelanggan.

   Hasil: Hasil penelitian terhadap 150 pembaca yang berlangganan surat kabar Sumatera Ekspres khususnya yang berdomisili di Kota Palembang menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel yang diujikan dapat diketahui sebagai berikut:

a. Variabel Produk Sebagian besar responden berpendapat bahwa produk, dalam hal ini adalah surat kabar Sumatera Ekspres cukup baik, hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban dari responden mengenai harian ini yang setuju dan sangat setuju rata-rata sebanyak 70%.

b. Variabel Harga Jumlah responden yang setuju terhadap harga yang telah ditetapkan perusahaan karena harga yang ditawarkan cukup

terjangkau, ada kesesuaian antara harga dengan mutu dan kalau ada kenaikan harga langganan selalu disertai dengan peningkatan mutu rata-rata adalah 50,4%.

c. Variabel Distribusi Pendapat responden mengenai saluran distribusi yang dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju rata-rata sejumlah 72%.

d. Variabel Promosi Tanggapan dari responden mengenai promosi yang telah dilakukan oleh surat kabar Sumatera Ekspres. Pendapat ratarata yang setuju dan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan cukup baik adalah sejumlah 50,4%.

2. **Penulis:** Lely Ratna Sihombing, I Made Sudarma dan Udayani Wijayanti.

   Sumber: E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Universitas Udayana – Bali.

   Volume Dan Tahun Terbit: Vol. 2, No. 2, April 2013.

   Issn: 2301-6523.

   Pembahasan: Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar, Provinsi Bali.

   Variabel: Produk, Harga, Tempat/Saluran Distribusi, dan Promosi.

   Hasil: Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Karya Pak Oles Tokcer terhadap produk yaitu, perusahaan memberikan dua kemasan yang berbeda dalam memasarkan produknya agar terlihat lebih menarik di mata konsumen. Untuk jenis kemasan regular menggunakan kemasan

dengan berat 5kg , 15kg, sedangkan untuk kemasan kampil dengan berat 30kg pupuk. Dari segi saluran distribusi di atas saluran I dan II adalah saluran yang efektif yang membukukan angka penjualan tertinggi pada laporan penjualan setiap bulannya. Selain hal tersebut pada saluran ini perusahaan dapat mencapai laba maksimal karena dapat menekan biaya pemasaran dan promosi sekecil kecilnya.

3. **Penulis:** Sarton Sinambela, SE., MM. dan Mangasi.

   Sumber: Ekonomika, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Mpu Tantular – Jakarta.

   Volume Dan Tahun Terbit: Vol. III, No. 1, April 2007.

   Issn: 0216-5112

   Pembahasan: Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Nasabah HSBC WTC Sudirman Jakarta Selatan.

   Variabel: *Product* (produk/jasa), *Place* (tempat), *Process* (proses), *People* (orang/karyawan), *Physical evidence* (bukti fisik), *Promotion* (promosi), *Price* (harga) dan Kepuasan Pelanggan.

   Hasil: Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, maka dapat diperoleh rangkuman hasil sebagai berikut

a. Dari hasil penelitian bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah. Dari 60 nasabah terdapat 10 pertanyaan berada dalam kategori bauran pemasaran yang valid. Sedangkan yang lainya yaitu sebanyak 5 pertanyaan berada pada kategori kepuasan nasabah yang valid.

b. Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, diketahui bahwa ada hubungan yang cukup erat sifatnya dan hubunganya searah, dimana bila bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan nasabah mengalami peningkatan juga.

c. Dengan analisis korelasi diperoleh hasil sebesar 0.841 artinya bahwa tingkat hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah adalah kuat. Dan dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa Z hitung dan Z tabel, maka Ho ditolaj atau Ha diterima, karena 11,835 >1,96 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan.

4. **Penulis:**. Suswita Roza dan Ade Octavia

   Sumber: Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora – Jambi.

   Volume Dan Tahun Terbit: Volume 13, Nomor 2, Hal. 25-30 Juli – Desember 2011.

   Issn: 0852-8349.

   Pembahasan: Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Industri Hospitality: Studi Pada Hotel Di Kota Jambi.

   Variabel: *Product* (Produk/Jasa), *Place* (Tempat), *Process* (Proses), *People* (Orang/Karyawan), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga) Dan Kepuasan Pelanggan.

   Hasil: Kesimpulan Dari Penelitian:

a. Dari keseluruhan penilaian maka diketahui bahwa variable yang memiliki hubungan positif dan linear terbesar dimana ditunjukkan

dengan nilai yang mendekati angka 1 adalah variable people (orang) khususnya untuk indikator keramahan dengan nilai 0,693.

b. Variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah variabel produk khususnya jasa kamar dengan nilai 0,027. Dengan demikian meskipun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa kamar, namun bukan hanya faktor kamar yang disediakan oleh pihak hotel yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu dukungan faktor-faktor lain seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.