

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris “*Management*” yang artinya pengelolaan atau tata laksana. Dari sini dapat diketahui secara istilah manajemen berarti usaha atau sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dikutip dari Maulidah (2012 : 34), “manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Sedangkan menurut Reksohadiprojo dalam Maulidah (2012 : 34), “manajemen ialah usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Selain itu, Oey dalam Maulidah (2012 : 34) mendefinisikan manajemen dengan “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengontrolan daripada “*human and natural resources*” untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu”.

Dari pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen mengandung 3 pengertian yakni : manajemen sebagai suatu proses dan ada suatu tujuan yang hendak dicapai, sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu pengetahuan.

#### **b. Pemasaran**

Seringkali pengertian pemasaran disalah artikan oleh masyarakat, banyak yang beranggapan bahwa pemasaran adalah sekedar kegiatan jual-beli saja yang terjadi dipasar. Namun pengertian pemasaran sebenarnya adalah lebih dari hanya sekedar kegiatan jualbeli sebagaimana yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli di bawah ini, diantaranya adalah menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Limakrisna dan Purba (2017 : 4), “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”.

Selain itu, pemasaran menurut Limakrisna dan Purba (2017 : 4) didefinisikan sebagai “konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*)”. Lalu pendapat lain mengenai pemasaran menurut Abdullah dan Tantri

(2017 : 2) yaitu, “pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Lalu Robert yang dikutip oleh Suryani (2017 : 24) mengatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling mempengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai”.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan pengertian dari pemasaran yakni sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

### **c. Manajemen Pemasaran**

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) yakni “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Assauri (2014 : 12), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

### **2.1.2 Jasa**

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015 : 27) “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015 : 28), “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada

saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai definisi bauran pemasaran, berikut beberapa pendapat dari para ahli :

- a. Menurut Lupiyoadi (2013 : 92), “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.
- b. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zufriady (2015 : 3), “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan, agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran”.
- c. Menurut Alma (2012 : 205), “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

- d. Menurut Kotler & Keller (2016 : 72), “Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Dalam bauran pemasaran juga terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), *costumer service* (layanan pelanggan).

Berikut pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong dalam Zufriady (2015 : 3), yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah jenis jasa yang ingin ditawarkan (Lupiyoadi, 2013 : 92). Produk juga merupakan elemen awal dan penting dalam suatu program pemasaran. Strategi produk yang diambil, dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, et al dalam Zufriady, 2015 : 4). Menurut Schiffman & Kanuk dalam Zufriady (2015 : 4), “Harga dapat dikatakan mahal, murah ataupun biasa saja, tergantung dari setiap personal tidak selalu sama, karena tergantung dari persepsi personal yang berdasarkan lingkungan kehidupan dan kondisi personal yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Monroe dalam Zufriady (2015 : 4), “Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”.

## 3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

“*Place* (saluran distribusi) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala fungsi, yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen” (Kotler dalam Zufriady, 2015 : 4). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan fungsi (kegiatan) untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi terkait dengan segala kemudahan untuk memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen ataupun pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis (berdasarkan jenis dan bentuk produk itu sendiri, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

#### 5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Payangan (2018 : 83), “bukti fisik merupakan dimana jasa disampaikan dan di mana perusahaan/konsumen berinteraksi”.

Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut :

- a. *Essential Evidance* (Bukti Penting), yaitu keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. *Peripheral Evidance* (Bukti Pendukung), yaitu nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

#### 6. *People* (Orang)

Menurut Payangan (2018 : 82), “*People* (partisipasi) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan dapat memengaruhi persepsi pembeli”. Jadi, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat



mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berfikir karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Process* (Proses)

Menurut Payangan (2018 : 83), “Proses yaitu semua prosedur awal, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, serta dapat memuaskan pasar sasaran dan tepat sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, serta harus bersifat dinamis.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan,

memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi loyalitas pelanggan, adapun beberapa definisi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 150), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Sedangkan menurut Umar (2015 : 65), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pengguna kartu prabayar Indosat yang ditetapkan terlalu rendah, maka pengguna kartu prabayar Indosat tersebut akan merasa tidak puas atau berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pengguna kartu prabayar Indosat akan puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pengguna kartu prabayar Indosat akan merasa gembira dan sangat puas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya

Tjiptono (2014 : 58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

#### **a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik di bidang manufaktur maupun jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. Kemajuan

teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Agar tetap eksis, perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan. Tujuan akhir strategi tersebut adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140), ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a. Survei Berkala

Survei berkala dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk mengukur niat pembelian kembali dan memberikan rekomendasi mengenai suatu perusahaan atau suatu produk kepada orang lain.

b. Sistem Keluhan dan Saran

Beberapa perusahaan menggunakan metode sistem keluhan dan saran dengan cara berbeda. Salah satunya contohnya adalah perusahaan dalam bidang makanan menyediakan nomor pusat

informasi (*call center*) pada kemasannya yang dapat dihubungi apabila menemukan keluhan.

c. Mengamati Tingkat Kehilangan Pelanggan

Pihak perusahaan akan menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan produknya dan beralih ke produk perusahaan lain untuk mengetahui alasannya.

d. Pembelanja Misterius

Pihak perusahaan dapat menggunakan pembelanja misterius untuk membeli produknya sendiri dan produk pesaing dengan tujuan untuk mengetahui dimana kelemahan produknya dan produk pesaing.

**b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Analisis pengguna merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pengguna dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna. Pengguna yang puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan akan membuat pelanggan tersebut setia pada layanan yang digunakan.

Menurut Yani dan Widjaja (2010 : 94), untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
- c. Membangun citra perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan

menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan salah satu variabel yang sama yang pernah dialiukan oleh beberapa peneliti yang diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Metode	Hasil
1	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Restoran <i>Seafood X</i> Di Kota Bogor  (Mey Ristianti Widoretno, 2010)	<i>Costumer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil analisis dengan menggunakan analisis IPA diperoleh atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah atribut kebersihan penyajian makanan, harga, keramahan pramusaji, kecepatan penyajian, kebersihan wastafel, kebersihan toilet, sarana parkir, dan iklan yang dapat dipercaya. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya pada saat ini adalah kesegaran ikan, rasa, aroma ikan, aroma bumbu masakan, variasi pengolahan <i>seafood</i> , kecepatan melayani keluhan, ketersediaan

			<p>wastafel, ketersediaan toilet, sarana musholla, dan penerangan ruangan. Atribut yang mempunyai prioritas rendah adalah penampilan penyajian makanan, atribut lokasi restoran, pengetahuan pramusaji, penampilan pramusaji, dan ketersediaan kotak saran. Atribut yang berlebihan menurut responden adalah atribut porsi makanan yang disajikan, variasi jenis ikan, dekorasi restoran, kelengkapan peralatan makan, sarana bermain anak, musik ruangan, warna ruangan, kecepatan transaksi pembayaran, serta aroma dan kesegaran ruangan.</p> <p>Hasil analisis CSI adalah 0,7580 atau 75,80 persen. Nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 75,80 persen menandakan bahwa secara keseluruhan konsumen puas terhadap atribut pelayanan restoran <i>seafood X</i>.</p>
--	--	--	---



2	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Catherius Musicafe Bogor <b>(R. Rizky Setyo Wibowo, 2014)</b>	<i>Costumer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 31 atribut dalam sepuluh dimensi kualitas jasa, terdapat enam buah atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, karena belum dapat memuaskan pelanggan CM. Keenam atribut prioritas tersebut adalah : (1) juru masak yang membuat pesanan pelanggan tanpa waktu yang lama, (2) pelayan yang sigap dalam menanggapi keluhan pelanggan, (3) adanya izin usaha cafe, (4) adanya jaminan makanan sehat & higienis, (5) ruangan cafe yang aman dalam menghadapi cuaca buruk, dan (6) jumlah toilet yang cukup dan bersih. Berdasarkan metode analisis dapat diketahui bahwa nilai CSI sebesar 76,38 yang berada pada interval nilai 0,66-0,80 yang berarti
---	---	---	---

			pengunjung merasa "Puas" terhadap pelayanan CM.
--	--	--	---

3	<p>Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Kopi Pada Cafe Ruang Kopi Di Kota Bogor Jawa Barat (Andika Erlambang, 2018)</p>	<p>Analisis Korelasi Rank Spearman</p>	<p>Hubungan bauran pemasaran 7P dengan kepuasan konsumen. Hubungan yang cukup kuat terdapat pada variabel <i>place</i> (0,486) sedangkan <i>product</i> (0,392), <i>price</i> (0,395), <i>people</i> (0,276), <i>process</i> (0,308), <i>physical evidence</i> (0,219) memiliki hubungan yang lemah, dan <i>promotion</i> (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</p>
			<p>meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.</p>

4	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor</p> <p>(I Novita, T Megasari, dan A Yoesdiarti, 2014)</p>	<p><i>Costumer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang berbelanja di Bel Mart Bogor didominasi oleh perempuan yang telah menikah dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan sebaran usia, konsumen Bel Mart Bogor berada pada kisaran usia 26-35 tahun. Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar adalah Sarjana. Jumlah pengeluaran konsumsi bahan pangan per bulan berkisar <math>\geq</math> Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00. Jumlah kunjungan berbelanja di Bel Mart Bogor sebanyak 3-4 kali dalam sebulan. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang harus dijadikan prioritas dalam peningkatan kinerja pelaksanaannya adalah lokasi gerai, sarana parkir,</p>
---	--	--	---

			<p>desain, dan layout gerai, serta kenyamanan gerai. Nilai CSI terhadap bauran pemasaran Bel Mart Bogor adalah sebesar 76,83 persen. Nilai tersebut berada pada selang 66,7–83,3 persen, artinya konsumen telah merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran Bel Mart Bogor.</p>
5	<p>Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kafe Grow Malang)</p> <p><b>(I Gusti Bagus Susila, dan Rooswidjadja ni dan</b></p>	<p>Analisis Korelasi</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe Grow Malang sebanyak 40 reponden dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> (sampling jenuh). Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif.</p> <p>Data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka melalui analisis spearman rho dapat diketahui hasil sebagai berikut; a) Produk (X1) memiliki nilai sebesar -0,57 yang berarti memiliki hubungan yang sangat lemah</p>

	<b>Anandhayu Mahatma Ratri, 2017)</b>		dengan kepuasan konsumen, b) Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,463 yang berarti hubungan harga dengan kepuasan konsumen cukup kuat, c) Tempat (X3) memiliki nilai sebesar 0,121, yang berarti hubungan tempat dengan kepuasan kosumen lemah, d) Promosi (X4) memiliki nilai sebesar -0,162, yang berarti hubungan promosi dengan kepuasan konsumen sangat lemah.
6	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index	<i>Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI),</i>	Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen yang masuk dalam kuadran ini yaitu : atribut kemudahan dalam pembayaran, atribut inovasi baru makanan dan minuman, atribut kecepatan penyajian, atribut kesigapan pramusaji dan atribut

	<p><b>(Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto dan Dhita Morita Ikasari, 2015)</b></p>		<p>keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen, yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut cita rasa makanan dan minuman, atribut kebersihan dan kerapihan restoran, atribut keamanan restoran, atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi, atribut fasilitas restoran, atribut pencantuman nama dan logo restoran, atribut kesesuaian menu dengan pesanan, dan atribut penanganan keluhan pengunjung. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah yaitu : atribut potongan harga, atribut harga produk, atribut pemilihan media iklan yang digunakan, atribut ketersediaan tempat, atribut</p>
--	--	--	--

			<p>kenyamanan restoran, atribut sarana parkir, atribut penyajian makanan dan atribut penampilan pramusaji. Sedangkan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik =, atribut yang masuk disini adalah : atribut variasi menu, atribut penerangan restoran dan atribut kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria "Puas".</p>
7	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh: <math>KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H +</math></p>

	<p>terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa (Suri Amilia, 2016)</p>		<p><math>0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223</math>. bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	--	--



			<p>konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap</p>
--	--	--	---

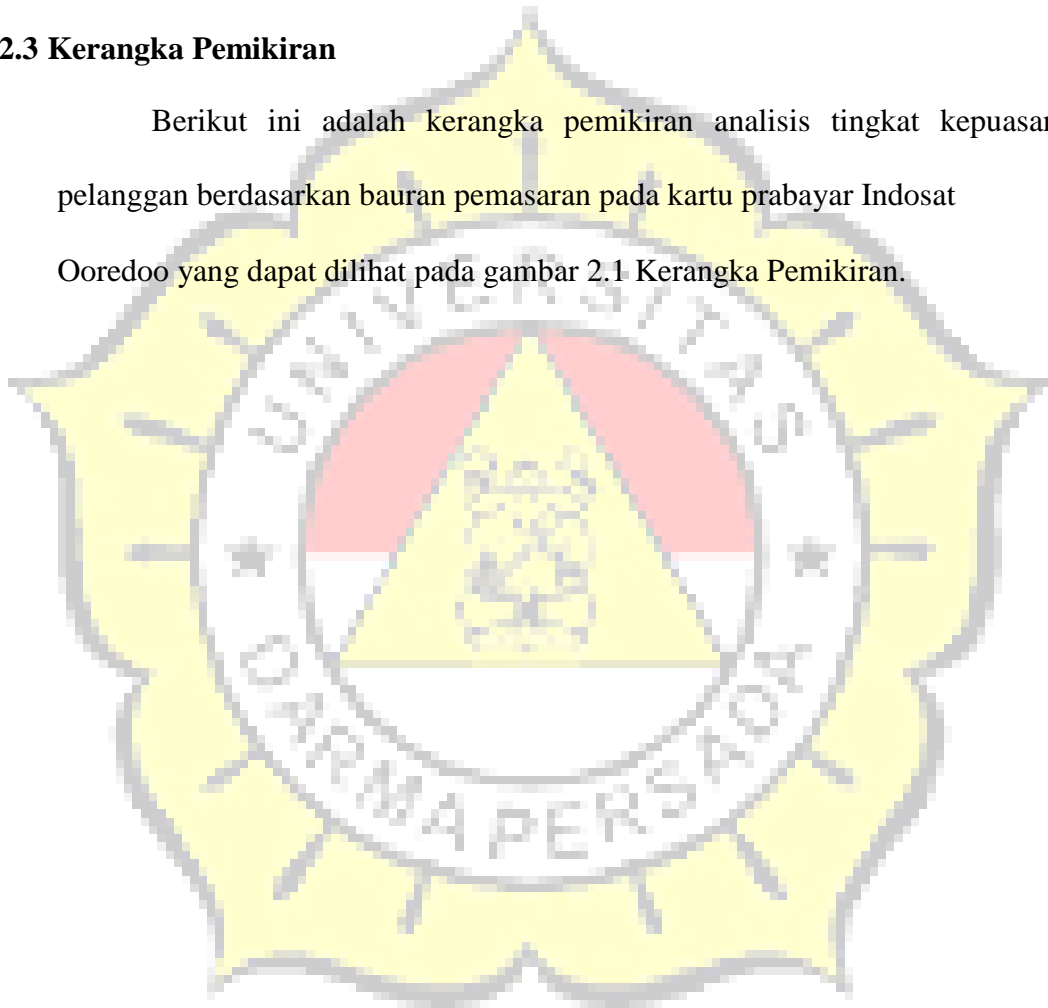
			kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
8	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang) (Cory Caroline R.M, Edy Yulianto dan Sunarti, 2016)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian parsial diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kendaraan merek Toyota. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan</p>

			Promosi. Sedangkan sisanya 47,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain
--	--	--	---

Sumber : Data Sekunder (diolah)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran analisis tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada kartu prabayar Indosat Ooredoo yang dapat dilihat pada gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

