

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi. (Alma, 2011 : 1)

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan yang memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam penggambaran strategi.”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif demi kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut **Payne dalam Hurriyati (2010: 42)**, pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Physical Evidence*. Elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Physical Evidence* (bagaimana bukti fisik yang ditawarkan kepada konsumen).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

**Kotler dan Keller (2007:179)** memberikan definisi kepuasan sebagai fungsi dari seberapa sesuai nya harapan pembeli produk dengan kinerja yang difikirkan pembeli atas produk tersebut. **Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2008:349)** memberikan definisi kepuasan sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli.

**Kotler dan Keller (2008:117)** mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. **Kotler dan Keller (2008:136)** mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut **Kotler (2009:14)** kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Berdasarkan definisi diatas, maka kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa setelah produk atau jasa tersebut di konsumsi.

Kepuasan dapat menciptakan konsep dasar bagi pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat prediksi yang bagus untuk perilaku pembelian yang akan datang. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, suatu organisasi harus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengelola sumber daya nya. Jika hasil yang diterima konsumen dari suatu produk sesuai dengan keinginannya, maka kepuasan dapat tercapai.

Mengamati harapan konsumen, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen, dan memberikan kepuasan pada konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada konsumen.

Indikator dari kepuasan konsumen menurut **Tjiptono (2011:454)**, yaitu:

- a) Kepuasan konsumen keseluruhan.
- b) Dimensi kepuasan konsumen.
- c) Konfirmasi harapan.
- d) Minat pembelian ulang.
- e) Kesiediaan untuk merekomendasi.
- f) Ketidakpuasan konsumen.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut **Gunawan (2013)**, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas jasa. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk hanya mencakup 4P, yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Physical evidence*.

Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:70).

Zeithmail dan Bitner dalam Huriyati (2010 : 48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produ (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsure non-tradisional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurryati terdiri atas (Huriyati,2010:49).

1. Produk

Produk (*product*), merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

2. Harga

Harga (*price*), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

3. Tempat

Tempat (*place*), merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), 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 berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedangkan unsur bauran pemasaran jasa menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 70)** adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2011 : 179)

e. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. *People* adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personal perusahaan dan konsumen. *People* meliputi karyawan, manajemen, budaya yang dikembangkan dan *customer service*.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Lingkungan fisik meliputi *smart* (kecerdasan), *run-down* (susunan acara), *interface* (antar muka), *comport* (kenyamanan), dan *facilitier* (fasilitas).

Adapun Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu:

## (Lupiyadi dan Hamdani, 2011 : 4 )

## a. Perubahan demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapa hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut atau pensiunan.

## b. Perubahan psikografis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (konsumsi) belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan: kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorioentasi teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

## c. Perubahan sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai pekerja. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu misalnya jasa perawatan kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Selain itu, kualitas hidup yang semakin meningkat membuat sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan mempunyai uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan.

d. Perubahan perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus seperti penyakit jantung; jasa pendidikan, seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, dan jasa konsultasi hukum.

e. Perubahan politik dan hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja dan politik suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa perprofesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

## 2.4 Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani,2011 : 76)

Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut :

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah Proses yang dapat dipilih oleh pemasar berikut ini :

- a. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 People (Orang)

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. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya "orang" dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong "orang" dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek "orang" yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut : **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 75)**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Contactors*, “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifers*, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- c. *Influencers*, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

## 2.6 Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Menurut **Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182)** *physical evidence* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Ratih Hurriyati (2010:64)** mendefinisikan *Physical evidence* adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

*Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut **Lupiyoadi, (2008:77)**, ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

**Lovelock dalam Hurriyati (2010:64)** mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru).

## 2.7 Pandangan Islam tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ  
 فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ  
 بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya: *Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.*

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat Ali

Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ<sup>ط</sup>  
 حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ<sup>ط</sup>  
 عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Al- Qur'an memerintahkan secara jelas agar kaum muslimin bersifat lemah lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan, karena baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.

Pada waktu memberikan pelayanan kepada pengunjung Hotel The Premiere Pekanbaru memberikan pelayanan dengan ramah-tamah, dengan demikian pengunjung atau tamu hotel merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh pihak pelayanan. Dengan demikian mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai imbalannya mereka akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis penelitian ini, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu seperti berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun Peneliti)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Nunung Ayu Sofiati (2014)	Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BNI Taplus pada BNI Cabang Dago Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel X (<i>People, Process, dan Physical Evidence</i>) yang memiliki kesamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel Y (Keputusan Konsumen) yang memiliki perbedaan</li> <li>▪ Tempat penelitian yang berbeda</li> </ul>	Berdasarkan hasil pengujian statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BNI Taplus pada BNI Cabang Dago Bandung
2	Muhara Sari (2015)	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap kepuasan pelanggan Lottemart dengan <i>aksesibilitas</i> sebagai variabel <i>moderator</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang memiliki kesamaan</li> <li>▪ Salah satu variabel X (<i>Physical Evidence</i>) yang memiliki kesamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tempat penelitian yang berbeda</li> </ul>	Menunjukkan bahwa variabel <i>aksesibilitas</i> merupakan variabel <i>moderating</i> yang memoderasi hubungan antara <i>atmosphere, desain, dan entertainment</i> sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.
3	I Wayan Widya Suryadharmad dan I Ketut	Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel X (kualitas pelayanan) yang memiliki</li> </ul>	Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi pola pikir pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak No	Nama Peneliti (Tahun Peneliti)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Nurchaya (2015)	pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur	memiliki kesamaan	perbedaan ▪ Tempat penelitian yang berbeda	yang dinamis. Penelitian ini meneliti mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan daya tanggap, jaminan dan empati dan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

## 2.9 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

- Variabel Terikat (Dependen) : Kepuasan konsumen (Y)
- Variabel Bebas (Independen) : Process (X1)  
 People (X2)  
 Physical Evidence (X3)

## 2.10 Konsep Operasional Variabel

Dari uraian di atas, maka dapat dibuatlah kerangka operasional variabel seperti dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Process</i> (X1)	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. <b>(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:76)</b>	a. Waktu menunggu b. Persyaratan c. Reservasi d. Pembayaran e. Pemesanan makanan dan minuman	Likert
<i>People</i> (X2)	Orang ( <i>people</i> ) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli <b>(Ratih Hurriyati, 2010)</b>	a. Pelayanan terhadap konsumen ( <i>service</i> ) b. Penguasaan produk c. Prilaku karyawan d. Penampilan e. Hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen	Likert
<i>Physical Evidence</i> (X3)	Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Merupakan suatu halan yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan <b>(Zaithmal &amp; Bitner, 2009)</b>	a. Interiot ruangan yang cukup menarik b. Ruang tunggu yang cukup nyaman. c. Penampilan fisik karyawan ( baju seragam) d. Memiliki fasilitas fisik e. Perlengkapan ooperasional	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

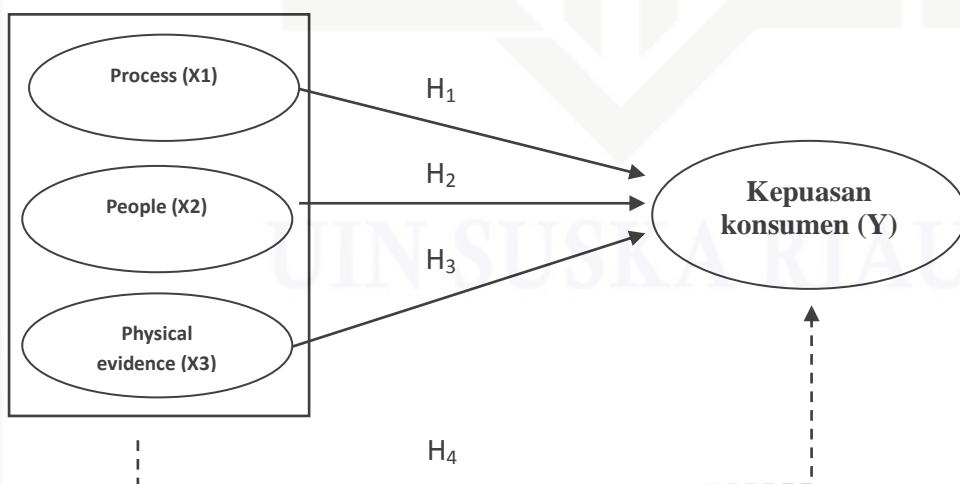
Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler dan Keller, 2008)	a. Sesuai kebutuhan b. Sesuai harapan c. Kualitas produk d. Manfaat produk e. Jaminan keamanan dan kenyamanan	Likert

### 2.11 Kerangka Pemikiran

Pada usaha dibidang Perhotelan, hal-hal yang patut diperhatikan untuk menarik atau membuat konsumen menjadi puas adalah dari segi *process*, *people* dan *physical evidence*.

Berdasarkan pada pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber : Pengaruh *Process, People, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen (Gunawan, 2013)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *process, people, dan physical evidence* mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

## 2.12 Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dan perumusan masalah maka, penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu :

- a. Diduga *Process* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel The Premiere Pekanbaru.
- b. Diduga *People* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel The Premiere Pekanbaru.
- c. Diduga *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel The Premiere Pekanbaru.
- d. Diduga *Process, People, dan Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel The Premiere Pekanbaru.