

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

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut *The American Marketing Association* dalam **Kotler & Keller (2012:27)**, "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchange offerings that have value for costumers, dients, partners and society at large*", yaitu pemasaran adalah aktivitas dalam fungsi keseluruhan proses organisasi dan proses untuk menciptakan sesuatu, berkomunikasi, memberikan sesuatu dan bertukar sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya, dengan cara yang menguntungkan. Lalu menurut **Sunyoto (2012:18)**, "*marketing is asocial and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value of with other*", yaitu pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perlukaran produk dan nilai. Menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Sedangkan menurut **Stanton** yang diterjemahkan oleh **Lamarto dan Sadu Sundaya (2009:10)**, yang dimaksud dengan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

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.

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)**, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran (*marketing*) adalah segala kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya menciptakan pelanggan yang setia melalui proses peralihan (jual-beli).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan.

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2009:5)**, manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Menurut **Buchory & Saladin (2010:5)** "*marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion*

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.

and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization goals ", yaitu manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan perlakuan yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2008:55).

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.

Menurut **Sunyoto (2014, p.35)**, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut **Supranto (2011:12)**, kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut **jurnal Bachtiar (2011:18)**, kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang ketikamenerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.3.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler(2011:14)**, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re purchase* :membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / 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.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan Man dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.4 Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Menurut **Kotler (2011:255)** pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, **Büchory &Saladin (2010:151)**. Sedangkan menurut **Daryanto (2013:237)**, pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip, tidak berwujud bagi konsumennya.

Sedangkan menurut **Alma (2008:245)** mengungkapkan bahwa jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki, walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu. Lalu menurut **Prasetijo & Ihalauf, (2007:9-10)** mengungkapkan keputusan menggunakan jasa merupakan tahap, konsumsi dari perilaku konsumen setelah melalui tahap kebutuhan dan tahap perolehan. Tahap konsumsi dalam

artian ini adalah digunakan dan pengevaluasian. Dalam, proses produksi jasa, jasa di produksi dan dikonsumsi dalam, rangka waktu yang sama.

2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012,p.345)**, terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dictum sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang, yang kita beli atau yang kita gunakan hari-hari adalah sebuah objek, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dari baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

3. Keberagaman (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dari kapan serta di mana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada

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.

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.

produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut **Lupiyoadi (2014:7-8)** menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.4.3. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut

(**Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:324**) :

1. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah pelanggan tidak perlu



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.

menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quashnmanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, mennfliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderatecontact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut **Oesman** (2010:22), yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan, untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut **Daryanto (2012:20)**, bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan, definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut **Rasyid (2011:20)** bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people or participants, process* dan *physycal evidence* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, proses

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.

dan bukti fisik).

Alma (2013:309) menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri dari 4P ditambah dengan P kelima yaitu : *product, price, place, promotion* dan *personal traits* (produk, harga, tempat, promosi dan penyampai jasa).

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Rasyid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (participants)* (6) *process* (7) *Physical Evidence* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik).

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut **Hurriyati (2010:50)** pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh

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.

konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. Harga (*Price*)

Menurut **Hurriyati (2010:53)** pengertian harga adalah adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:112)** Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:79)** tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat

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.

atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

c. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

d. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif

Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan. Disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan

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 mempengaruhi konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan baik, sesuai dengan selera konsumen, disertai dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Menurut **Hurriyati (2010:55)** pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



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. Tempat (*Place*)

Menurut **Hurriyati (2010:57)** untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa; *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Orang (*People / Participants*)

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan penerima jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut **Hurriyati (2010:60)** pengertian *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 penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian 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.

6. Proses (*Process*)

Proses 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 jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Menurut **Hurriyati (2010:65)** pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut **Hurriyati (2010:68)** pengertian *physical evidence* merupakan hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa digunakan produk jasa yang di tawarkan.

Bukti fisik 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.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.6 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Kepuasan Pelanggan

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam hal ini adalah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan tersebut. Dengan memberikan jasa yang maksimal terhadap konsumen atau pelanggan diharapkan bisa memberikan kepuasan terhadap apa yang didapat oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H1: ada pengaruh yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan memilih cucion mobil Deha

2. Harga (*price*)

Menurut **Kotler (2011:55)**, "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu". Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Menurut **Ma'ruf (2012:164)** mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu

a. Orientasi permintaan (*demand*)

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan caramelihat pada perubahan konsumen terhadap harga-harga yang berbeda.

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 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.

b. Orientasi biaya

Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk(harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasionalbeserta laba uang diinginkan. Penetapan harga semacam ini disebutjuga dengan *markup pricing*.

c. Orientasi persaingan

Harga ditetapkan dengan cara mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. perubahan harga baru diberlakukanapabila pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubahharga jual mereka.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesisseperti berikut :

H2: ada pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan memilih cucian mobil Deha

d. Promosi(*promotion*)

Bisnis cucian mobil berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda.Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosimempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan

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.

hipotesis seperti berikut :

H3: ada pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan memilih cuci mobil Deha

e. Tempat (*Place*)

Menentukan lokasi bisnis cuci mobil tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H4: ada pengaruh yang positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan memilih cuci mobil Deha

f. Orang (*People*)

Zeithaml et al (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009:45), mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan

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.

hipotesis seperti berikut :

H5: ada pengaruh yang positif antara personalia terhadap kepuasan pelanggan memilih cucian mobil Deha

g. Proses (*Process*)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya yang menghasilkan suatu hasil. Semakin baik proses yang ditakukan atau dilaksanakan maka kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan semakin baik pula.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H6: ada pengaruh yang positif antara proses terhadap kepuasan pelanggan memilih cucian mobil Deha

h. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:455) bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan

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.

pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H7: ada pengaruh yang positif antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan memilih cucian mobil Deha

2.7 Pandangan Islam

Menurut prinsip warlah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Ar-Ra'd ayat 11:

بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang sangat terpadang pada zamannya. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Dari Abu Daarda, RA, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda,

"Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian

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.

mencarinya."

Strategi berdagang yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan sukasama suka. Dalam surat an Nisa ayat 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa sehingga rezeki yang didapat tidak akan tertukar. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Finnan Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 30:

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٣٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; Sesungguhnya Dia Maha mengetahui lagi Maha melihat akan hamba-hamba-Nya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian 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.

diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **M. Misbakhul Munir (2011)** tentang "Analisis Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Market Permata Di Kecamatan Balapulang" dari Universitas Diponegoro. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), presentasi (X5), personalia (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 24,489$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R² sebesar 0,587 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 58,7%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Variabel yang paling dominan pengaruhnya secara berurutan adalah variabel produk, personalia, promosi, presentasi, harga, lokasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Tumiari Oktaviana Sinaga (2012)** tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Penjualan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Vina Estetica Medan" dari Universitas Sumatera Utara. Yang mana hasil penelitian ini berdasarkan pada analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

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 pada Rumah Sakit Umum Vina Estetica Medan, sedangkan variabel produk dan variabel proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan jasa pada Rumah Sakit Umum Vina Estetica Medan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Erwin Rediono Tan (2011)** tentang “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Medan” dari Universitas Sumatera Utara. Dimana berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0. Secara parsial hanya satu variabel independen saja yang paling dominan yaitu promosi penjualan (X2) sebesar 53,2%. Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 50,5% terhadap variabel keputusan konsumen sedangkan sisanya 49,5 dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak ten-nasuk dalam penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh **Wasis (2007)** tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel (Studi

kasus pada Kirana Tour dan Travel Malang)" dari Universitas Malang. Hasil dari penelitian inidiketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen Kirana Tour dan Travel Malang. Tetapi dari tujuh variabel yang berpengaruh ada lima variabel berpengaruh sedangkan dua variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel promosi dan variabel penyedia jasa, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa, proses dan bukti fisik dan dari ketujuh variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah variabel proses, dimana konsumen lebih memperhatikan proses dibandingkan variabel lainnya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh **Jayaraman Munusamy (2008)** tentang "Hubungan Antara *Marketing Mix* dengan Motif Konsumen Di Tesco, Malaysia (*Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive:An Empirical Study In Major Tesco Stores*)" dari Universitas Tun Abdul Razak. Dimana motif konsumen TESCO sebagai variabel terikat dan strategi harga, promosi, produk dan tempat sebagai variabel bebas. Dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang, sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penghitungan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif 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.

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.

2.9 Kerangka Pemikiran

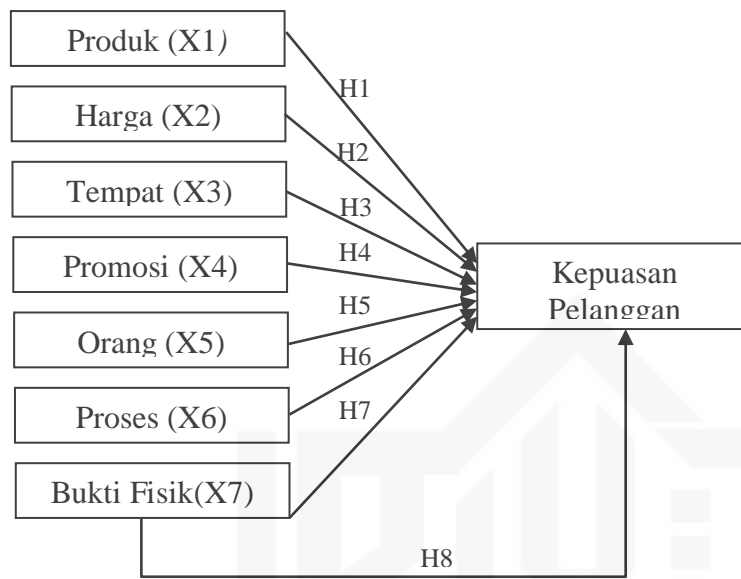
Bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur pemasaran dimana perusahaan harus menggabungkan unsur-unsur pemasaran tersebut dalam melakukan penerapannya kepada konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditujuk. Maka dari itu, penurunan jumlah konsumen merupakan salah satu indikator tidak efektifnya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut **Oesman (2010:23)**, menjelaskan bahwa dalam perusahaan jasa penerapan bauran pemasaran perlu ditambahkan variabel-variabel yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*). Sehingga ada tujuh bauran pemasaran untuk jasa, menjadi. produk (*product*), (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*), (7P) untuk mencapai tujuan perusahaan penyedia jasa dalam hal ini adalah cucian mobil Deha.

Menurut **Tjiptono (2011:56)**, terdapat 4 tahap proses dalam melakukan keputusan penggunaan yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan. pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan penggunaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:196)** dalam model *customer blackbox* proses keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian

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.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

2.10 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:59).

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang, mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *product (X1)*, *price (X2)*, *place (X3)*, *promotion(X4)*, *people (X5)*, *process (X6)*, *physical evidence (X7)*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2 :Konsep Operasional Variabel Penelitian

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.

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan 4. Ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2011:454) 	Likert
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Fajar Laksana, 2008:68)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Rancangan produk 3. Kinerja produk (Abubakar, 2008:205) 	Likert
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuranlainnya (termasukbarang dan jasa lainnya)yang ditukarkan agar memperoleh hakkepemilikan atau penggunaan suatu barangatau jasa (Tjiptono, 2008:151)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Kotler, 2008:345) 	Likert
Tempat (X3)	Tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan (Lovelock et al, 2007:216)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapat produk 2. Lokasi pembelian 3. Lokasi mudah dijangkau (Suryadi dan Hutomo, 2010:71) 	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.

Promosi (X4)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu (Fajar Laksana, 2008:133)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2008:117)	Likert
Orang (X5)	Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam penyampaian produk ke tangan konsumen (Payne, 2007:33)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap karyawan 2. Tindakan karyawan 3. Penampilan karyawan (Hurriyati, 2010:62)	Likert
Proses (X6)	Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Payne, 2007:33)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur 2. Tugas 3. Jadwal 4. Mekanisme 5. Rutinitas (Hurriyati, 2010:64)	Likert
Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan fisik 2. Peralatan 3. Perlengkapan 4. Logo 5. Warna (Hurriyati, 2010:63)	

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa:

1. Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
2. Harga berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
3. Tempat berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
4. Promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
5. Orang berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
6. Proses berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
7. Bukti Fisik berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.
8. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa pencucian mobil Deha.

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.