

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Perusahaan X di Surabaya)

Batseba Ester Marian

Universitas 45 Surabaya

email korespondensi : batsebaestermarian@gmail.com

ABSTRACT

Along with the development of global and local economic situation that is less favorable for the business world, then the companies today have to be innovative and creative in competing. Every company must have realized that marketing strategy plays an important role in the effort to survive and be able to make a profit in such situations. As was known, one of the goals of the company is to obtain the optimal profit, because profit will stimulate the growth of the company. Expected profit can be realized through the sale of goods or services. The aim of marketing is to meet consumer's needs and desires. Hence the marketing need to learn the desires, perceptions, preferences and behaviors of buyers as their targeted customers. Each organization / company of any kind to increase the sales volume must use marketing mix strategy, but the strategy of the marketing mix for real products and services are different This is related to differences in the characteristics of services and goods.

Keywords : *product, price, promotion, place, people, process and physical evidence, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan situasi ekonomi global dan lokal yang kurang menguntungkan bagi dunia bisnis, perusahaan-perusahaan dewasa ini harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk bertahan dan dapat memperoleh laba dalam situasi seperti ini. Seperti diketahui, salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba optimal, karena laba akan memacu pertumbuhan perusahaan. Laba yang diharapkan tersebut dapat direalisasikan melalui penjualan barang atau jasa.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pada pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku pembeli selaku pelanggan sasaran mereka. Studi seperti ini memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk, karakteristik atau ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan atau promosi.

Setiap organisasi/lembaga perusahaan apapun jenisnya untuk meningkatkan volume penjualannya pasti menggunakan strategi bauran pemasaran, tetapi strategi bauran pemasaran untuk produk nyata dan jasa adalah berbeda. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran terdiri dari konstruk (*variabel*) sebagai berikut : Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence.

Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa *Marketing Mix* produk barang mencakup 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *People, Process dan Physical evidence*.

Payne (2006) juga menyatakan bahwa *marketing mix* (produk jasa, harga, ketersediaan jasa dan lokasi jasa, promosi, orang, proses-proses, layanan (pelanggan) dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam hal ini adalah nasabah.

Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang *inovatif dan kreatif* dalam pengelolaan bisnisnya. Bauran pemasaran jasa adalah paduan strategi product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), proses (proses), dan physical evidence (bukti fisik) yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2006). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan sarana untuk menjadikan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen. Penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan efektif pula. Hal ini diperlukan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang menjadi kompetitif. Bauran pemasaran jasa tersebut merupakan suatu alat bagi pemasaran.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyediaan jasa kepada konsumen. Apa keunikan produk (dalam hal ini produk jasa) yang kita tawarkan, siapa pasar sasaran utama jasa kita, kemudian juga apakah produk tersebut akan mampu bertahan (dalam arti tidak akan digantikan posisinya oleh produk lain), untuk berapa lama produk tersebut akan bertahan (Lupiyadi, 2006). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *flexible*, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono 2005). Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Harga adalah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan harga barang atau jasa (Kotler, 2005). Tempat merupakan suatu wilayah atau lokasi dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kebaikan dan keunggulan produk atau jasa tertentu yang diperlukan dan dibutuhkannya. Karena pada dasarnya promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih atraktif. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan biaya operasional perusahaan.

Promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dari bentuk-bentuk promosi yang ada, sarana periklanan memegang peranan penting dimana hampir semua jenis iklan digunakan oleh perusahaan seperti membagikan brosur-brosur, memasang spanduk, dan surat kabar. Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak

langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada perusahaan jasa, bagaimana seorang karyawan bertingkah laku dan bertindak akan berpengaruh langsung kepada output yang diterima konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa (terutama yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi) haruslah secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam Bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wama dan barang-barang yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya: penampilan karyawan yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal yang atraktif. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi (*high contact service*). Proses bagaimana jasa (pelayanan) disampaikan tersebut menentukan peningkatan jumlah konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Rangkuti (2008) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan disaat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Lupiyoadi (2006) menyatakan jasa sebagai aktivitas atau sekumpulan aktivitas yang terdapat dalam interaksi dengan orang ataupun mesin dan yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Selanjutnya Kotler (2005), menyatakan Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun.

Zethami dan Bitner (2006) menyatakan Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi. Dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Menurut Yazid (2006), bahwa dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa di kontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Kotler (2005) menyebutkan jasa, memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran antara lain

1. Tidak berwujud (*intangibility*), tidak seperti produk berwujud fisik, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dibaui sebelum di beli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan melihat tanda dan bukti dari kualitas jasa. Lupiyoadi (2006) menyatakan nilai penting dari jasa adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. Tidak dapat dipisah (*inseparability*), Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan produk yang dihasilkan dan tidak didistribusikan melalui banyak distributor.
3. *Variabilitas, Kualitas* jasa sangat berbeda-beda (*variabel*) karena tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan dan dimana mereka diberikan.
4. Tidak dapat di simpan. Sifat jasa yang tidak dapat di simpan tidak menimbulkan masalah jika permintaan stabil karena untuk menyediakan staf jasa sebelumnya. Namun masalah sulit terjadi apabila saat permintaan *berfluktuasi*.

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Schiffinan dan Kanuk dalam Sumarwan (2008) menyatakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ini harus memiliki pilihan *alternative*. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai "*Hobson's Choice*".

Kotler (2005) menyatakan bahwa titik tolak memahami pembeli berdasarkan model rangsangan tanggapan. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli akan menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Setiadi (2008) menyatakan proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih *alternative* tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembeli dijelaskan secara rinci tahapan tersebut Kotler (2005):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pada situasi ini pembeli merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Salah satu faktor kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen antara lain pribadi, komersial, sumber umum, pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dan proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu konsumen sebagai penilai terhadap produk secara sadar dan rasional. Umumnya pertimbangan konsumen pada merek, jadi kepercayaan mereka pada citra merek.

4. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap produk dilakukan konsumen mengalami dua hal, puas atau tidak puas. Maka dalam hal ini pekerjaan pemasaran tidak akan berakhir pada saat produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

5. Kepuasan sesudah pembelian terjadi setelah konsumen mendeteksi produk yang dikonsumsikannya sehingga menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dan dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

Bauran Pemasaran

Kotler (2005) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaraannya., bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya dikenal sebagai empat P yaitu produk, harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi. Sedangkan Anoraga (2005), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari product, price, place dan promotion.

Lupiyoadi (2006), menyatakan definisi di atas menggambarkan pengertian bauran pemasaran untuk produk barang nyata. Namun *marketing mix*. Pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix*. untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang. mencakup 4P; *Product, Price, Place, Promotion*, sedangkan untuk jasa para ahli pemasaran menambah tiga unsur lagi dalam bauran pemasaran *People, Process and Physical evidence* dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal: Produk (*Product*) : barang fisik atau jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Harga (*Price*) : bagaimana strategi penentuan harga. Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan. Lokasi (*Place*) : bagaimana system penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan. Orang (*People*) : tipe kualitas dan kuantitas orang yang, akan teriibat dalam pemberian jasa.

Zeithaml and Burner (2005), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

<p>PRODUCT</p> <p>Physical Good Feature Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding</p>	<p>PLACE</p> <p>Channel Type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing Channels</p>	<p>PROMOTION</p> <p>Promotion Blend Sales People Number Selection Training, Incentives Advertising Target, Media Types Types of Ads, Copy Thrust Sales Promotion Publicity</p>	<p>PRICE</p> <p>Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowances</p>
<p>PEOPLE</p> <p>Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training</p>		<p>PRHYSICAL EVIDENCE</p> <p>Facility Design Equipment Signage Employee Dress Other Tangible Reports Business Card Statements Guarantees</p>	
<p>PROCESS</p> <p>Flow of Activities Standardized Customized Number of Steps Simple Complex Customer Involment</p>			

Sumber Valarie Zeithmal and Mary Jo Bitner (2005:19) Service Marketing

Gambar 1
Bauran Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2008:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai

lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklanan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bervalu bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2007:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak pasar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. Public relation / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal selling* / penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung

Place

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.

Menurut Kotler (2005), menyatakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pembelinya dari produksi ke konsumen. Selanjutnya Payne (2006), tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan.

Zeithaml dan Bitner (2005), menyatakan bahwa faktor faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Selanjutnya Payne (2006), juga menjelaskan bahwa lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menentukan lokasi bisnis tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat memproyeksi keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan 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. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

People

Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada *konsumen*.

Payne (2006), menyatakan bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2006), menyatakan bahwa peran orang dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya di bagian belakang sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa. Sedangkan Yazid (2006), menyatakan bahwa orang (*people*)

adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Jadi orang (*people*) yang dimaksud adalah staff seperti pimpinan dan jajarannya dan karyawan yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa.

Process

Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen-Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Menurut Yazid (2006), menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa. Obyek utama dari pemasaran jasa adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus di desain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan. Pada akhirnya proses mencenninkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Langkah-langkah aktual *delivery* sebagaimana dialami pelanggan atau arus operasional jasa akan memberi bukti pada pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Beberapa produk jasa sangatlah kompleks, pelanggan perlu melalui berbagai tahapan yang rumit dan ekstensif guna menjalani proses layanan. Jasa *berbirokrasi* tinggi kerap mengikuti pola ini dan logika di balik tahapan-tahapan ini seringkali tidak dipahami pelanggan. Ciri menonjol lain dari proses yang bisa memberikan bukti bagi pelanggan adalah apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau apakah proses tersebut merupakan proses yang *customized* dan pemberdayaan (Payne, 2006).

Physical Evidence

Menurut Zeithaml and Bitner (2005) pengertian *physical evidence* adalah : “sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. *An attention-creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan Strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya

bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu Strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler, 2005).

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha yaitu (Kotler, 2005) :

1. Pemasaran Eksternal (External Marketing)

Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place).

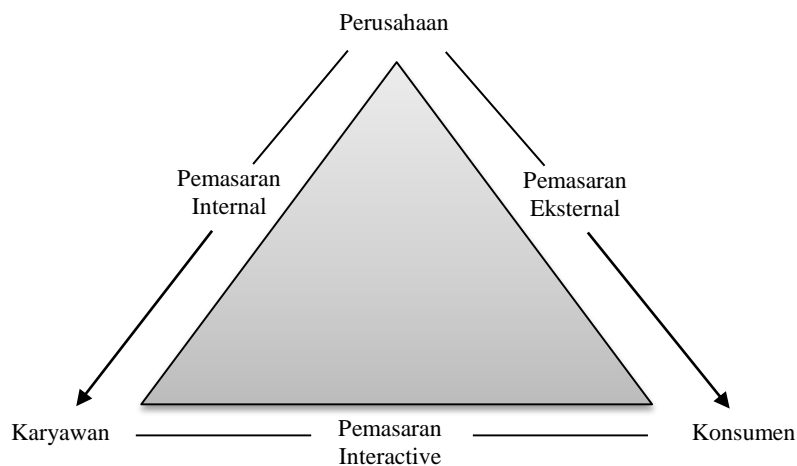
2. Pemasaran Internal (Internal Marketing)

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (Interaktif Marketing)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan service quality improvement supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Secara visual ketiga strategi pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Strategi Pemasaran

Kepuasan Pelanggan

Supranto (2006) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus

disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan pemah jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda perioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Menurut Khotler (2005) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan sipelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Day dalam Tjiptono (2007) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lain) dan kerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Gerson (2007) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara tangible maupun *intangible*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2005:336) ada 4 (empat) metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritk, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadidn supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik vias pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Disamping itu pihak Asuransi juga memberikan kartu laporan pelanggan kepada nasabah untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diperolehnya selama mengikuti program asuransi tersebut.

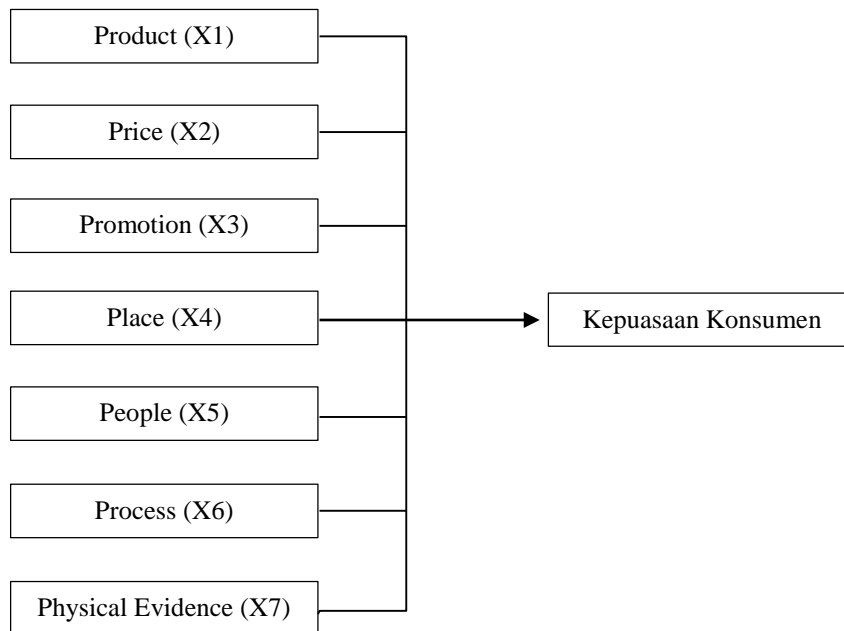
METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh variabel : (1) Produk (*Product*) : barang fisik atau jasa seperti apa yang ingin ditawarkan; (2) Harga (*Price*) : bagaimana strategi penentuan harga ; (3) Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan ; (4) Lokasi (*Place*): bagaimana system penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan ; (5) Orang (*People*) : tipe kualitas dan kuantitas orang yang, akan terlibat dalam pemberian jasa ; (6) Proses (*Process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, dan (7) bukti fisik (*Physical evidence*) kondisi lingkungan fisik dimana jasa disampaikan. Day dalam Tjiptono (2007:24) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lain) dan kerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan uraian tentang bauran pemasaran jasa dan kepuasan, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di bawah ini :

Gambar 3
Kerangka Konseptual



Model dan Teknik Analisis

Mengolah, menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

(Ghozali, 2006 : 46)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisis sejauhmana pengaruh *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan dalam analisis ini menggunakan program *SPSS for Windows* release 15.0 seperti yang tercantum pada lampiran, lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :
Persamaan regresi linier berganda dari perhitungan diatas adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

$$Y = 0,6530 + 0,7725 (X_1) + 0,7269 (X_2) + 0,3977 (X_3) + 0,6871 (X_4) + 0,5114 (X_5) + 0,5262 (X_6) + 0,4792 (X_7) + 0,3038$$

Analisis Pengaruh Secara Serempak (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) antara *Product (X₁), Price (X₂), Promotion (X₃), Place (X₄), People (X₅), Process (X₆), dan Physical Evidence (X₇)* terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	F Hitung	Signifikansi
Regresi	20,4954	7	2,9279	29,4854	6,018.10 ⁻²¹
Residual	9,1365	92	0,0993		
Total	29,6319	99			

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
1 (Constant)	,6530	,2242		2,9123	,0045	
Product (X1)	,7725	,0572	,8138	13,5002	1.529E-023	,8152
Price (X2)	,7269	,0593	,7510	12,2549	4.826E-021	,7875
Promotion (X3)	,3977	,0835	,4528	4,7660	7.001E-006	,4450
Place (X4)	,6871	,0665	,6813	10,3272	4.700E-017	,7327
People (X5)	,5114	,0685	,6113	7,4700	4.488E-011	,6145
Process (X6)	,5262	,0568	,6445	9,2627	8.125E-015	,6947
Physical Evidence (X7)	,4792	,0906	,5647	5,2896	8.244E-007	,4829

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dikemukakan di muka, maka dapat diambil suatu kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical evidence* (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen teruji kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung ($29,4854$) $>$ F tabel ($2,11$) dan nilai signifikan sebesar $6,018 \cdot 10^{-21} < 0,05$.
2. Sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1) mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $13,5002 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $1,529 \cdot 10^{-23} < 0,05$.
3. Variabel *price* (X_2) secara parsial ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $12,2549 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $4,826 \cdot 10^{-21} < 0,05$.
4. Variabel *promotion* (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $4,7660 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $7,001 \cdot 10^{-06} < 0,05$.
5. Variabel *place* (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $10,3272 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $4,700 \cdot 10^{-17} < 0,05$.
6. Variabel *people* (X_5) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,4700 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $4,488 \cdot 10^{-11} < 0,05$.
7. Variabel *process* (X_6) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $9,2627 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $8,125 \cdot 10^{-15} < 0,05$.
8. Variabel *physical evidence* (X_7) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $5,2896 >$ t tabel $1,9861$ dan nilai signifikan sebesar $8,244 \cdot 10^{-07} < 0,05$.
9. Variabel yang paling dominan adalah variabel *product* (X_1) karena nilai *correlation partial* yang berada pada tabel *coefficients* sebesar $81,52\%$ lebih besar dari nilai *correlation partial* variabel bebas lainnya. Sehingga bisa dikatakan variabel *product* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan penelitian dan pengamatan menunjukkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan teruji kebenarannya. Jadi yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan tetap mempertahankan strategi dan *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* karena hal tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan lebih berinovasi dalam meningkatkan strategi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* agar pelanggan tetap merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip 2005, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama, Andi Yogyakarta.
- Lamb, Hair, MC. Daniel, 2006, Marketing, Diterjemahkan oleh David Oktrakevia, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Ester, Mahjudin, 2013, Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Penelitian, Surabaya, Univesitas 45.
- Payne, Andrian, 2006, The Essence of Service Marketting, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2006, Perilaku Konsumen, 8th edition, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Richard, Gerson, 2007, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Penerbit: PPM, Jakarta.
- Shimp,A, Terence, 2008, PeriklananPromosi, Erlangga, Jakarta,.
- Stanton , J, William, 2006, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi-2, Banyumedia, Malang,
- Tjiptono, Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi-2, ANDI, Yogyakarta,
- Winardi, 2009, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung.
- Yazid, 2006, Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 2005, *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore