

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PEMASARAN CV CRM BERSAUDARA PINRANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**

disusun dan diajukan oleh

**DAYU DARMAWAN  
A21113543**



kepada

**DEPARTEMEN  
MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS  
HASANUDDIN MAKASSAR  
2020**

# SKRIPSI

## STRATEGI PEMASARAN CV CRM BERSAUDARA PINRANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

disusun dan diajukan oleh

**DAYU DARMAWAN**  
**A21113543**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

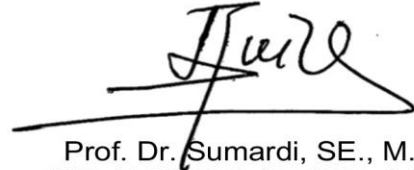
Makassar      27 Juli 2021

Pembimbing I,



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM  
NIP 19750909 200012 1 001

Pembimbing II,



Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si  
NIP 19560505 1985503 1 002

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dian A. Sigit P. arawansa, SE., M.Si., Ph.D  
NIP 19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## STRATEGI PEMASARAN CV CRM BERSAUDARA PINRANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

disusun dan diajukan oleh

**DAYU DARMAWAN**  
**A21113543**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal Juli 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Penitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM	Ketua	
2.	Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	
4.	M. Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc., M.IB	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dian A. Sigit Parawansa, SE., M.Si., Ph.D  
NIP 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dayu Darmawan

NIM : A21113543

Jurusan/Program Studi : Manajemen/S1

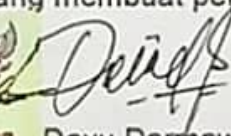
Dengan ini Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran CV CRM Bersaudara Pinrang Dalam Upaya  
Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di prosese sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2021  
Yang membuat pernyataan

  
Dayu Darmawan

METERAI  
TEMPEL  
7596FAHF916567  
6000  
(ENAM RIBU RUPIAH)

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, Tuhan semesta alam, karena hanya atas limpahan nikmat yang telah diberikan oleh Nya terutama nikmat kesempatan, nikmat kesehatan, nikmat pentunjuk serta kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran CV CRM Bersaudara Pinrang Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan.” Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis sepenuhnya mengakui berbagai keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki dalam melakukan penelitian hingga sampai pada penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya masukan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan benar, Olehnya itu terkhusus kepada kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Dulmanto dan Ibunda Yuliana yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya agar penulis agar dapat dimudahkan dalam setiap tahan bimbingan hingga penyelesaian skripsi ini. Semoga buah karya penulis dapat bernilai dan memberikan kebanggaan kepada mereka, *Amin Allah Humma Amin*. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada.

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan, penulis selama melaksanakan perkuliahan hingga akhir penyusunan Skripsi.

2. Prof. Dian A. Sigit Parawansa, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan, penulis selama melaksanakan perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi.
3. Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM dan Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si dan M. Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc., M.IB, selaku dosen penguji I dan penguji II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar yang telah berkenan berbagi ilmu sejak awal sampai penulis menyelesaikan pendidikan.
6. Iryandi, Muh. Agustiaawan dan Zulkifli, terimakasih tak terhingga untuk semua doa dan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan hingga selesainya penulisan Skripsi ini.

Atas seluruh kebaikan dan bantuan yang diberikan, penulis haturkan banyak terima kasih, semoga semua bantua tersebut menjadi amal baik dan kelak dilipat gandakan sebagai pahala oleh Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabal Alamin.*

Makassar, Juli 2021

Dayu Darmawan

## ABSTRAK

### **Strategi Pemasaran CV CRM Bersaudara Pinrang Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dayu Darmawan  
Musran Munizu  
Sumardi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan CV CRM Bersaudara Pinrang. Data dikumpulkan dari 95 pelanggan yang berada di Pinrang menggunakan kuesioner. analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) bauran pemasaran pada aspek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) bauran pemasaran pada aspek harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) bauran pemasaran pada aspek lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) bauran pemasaran pada aspek promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) bauran pemasaran pada aspek orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (6) bauran pemasaran pada aspek proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (7) bauran pemasaran pada aspek bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan



## **ABSTRACT**

### ***Marketing Strategies of CV CRM Bersaudara Pinrang To Increase Customer Satisfaction***

Dayu Darmawan  
Musran Munizu  
Sumardi

*The purpose of this study is to examine the impact of seven elements of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on customer satisfaction of CV CRM Bersaudara Pinrang. Data were collected from 95 customers residing in Pinrang using self-reporting questionnaires. Factor analysis is used to validate the instrument and regression analysis was used to test the hypotheses. The results of the research showed that: (1) product positively and significantly affect on the customer satisfaction; (2) price positively and significantly affect on the customer satisfaction; (3) place positively and significantly affect on the customer satisfaction; (4) promotion positively and significantly affect on the customer satisfaction; (5) people positively and not significantly affect on the customer satisfaction; (6) processt positively and not significantly affect on the customer satisfaction; and (7) physical evidence positively and not significantly affect on the customer satisfaction;*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Customer Satisfaction*

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pinrang pada Tanggal 12 Desember 1995. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Ayah Dulmanto dan Ibu Yuliana. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2001 pada SD Negeri Pai Makassar dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Pinrang pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 3 Pinrang pada tahun 2010 dan Lulus pada 2013. Setelah lulus kemudian melanjutkan Pendidikan di Universitas Hasanuddin pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di Organisasi Eksternal/luar Kampus yaitu Sebagai Ketua Umum Kerukunan Mahasiswa Pinrang Universitas Hasanuddin Periode 2015/2016.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 102 Reguler di Desa Mallekana Kabupaten Bone.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRAC .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	7
2.1.2 Produk ( <i>Product</i> ) .....	9
2.1.3 Harga ( <i>Price</i> ) .....	10
2.1.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	10
2.1.5 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	11
2.1.6 Orang/Karyawan ( <i>People</i> ) .....	12
2.1.7 Lingkungan Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	13
2.1.8 Proses ( <i>Process</i> ) .....	13
2.1.9 Kepuasan Konsumen .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	25
3.6 Defenisi Operasional Variabel .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.2 Pembahasan .....	49

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-rata Konsumsi Beras Perkapita Penduduk Indonesia Tahun 2012 – 2017 .....	1
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
4.1 Dekripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.2 Dekripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur .....	32
4.3 Dekripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	33
4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk .....	33
4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	34
4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi .....	34
4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	35
4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Orang.....	35
4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Proses .....	36
4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik .....	36
4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan....	37
4.12 Uji Validitas .....	38
4.13 Uji Reliabilitas.....	39
4.14 Uji Multikolinearitas .....	43
4.15 <i>Coefficients</i> .....	44
4.16 Uji t.....	47
4.17 Uji F.....	47
4.18 Uji Determinasi .....	48

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pemikiran .....	22
4.1 Grafik Histogram .....	40
4.2 <i>Normal Probability Plot</i> .....	41
Diagram <i>Scatterplot</i>	

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah beras, beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90 persen masyarakat Indonesia (Fitriana, 2019). Tingginya konsumsi beras tergambar dari besarnya alokasi pengeluaran, dalam struktur pengeluaran keluarga, alokasi pengeluaran untuk beras cukup besar. Namun demikian, Indonesia ternyata masih mengimpor beras dari negara lain untuk mencukupi kebutuhan beras di dalam negeri. Data konsumsi beras per kapita penduduk Indonesia disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Rata – Rata Konsumsi Beras Per Kapita Penduduk Indonesia**  
**Tahun 2012 – 2017**

Tahun	Rata – rata konsumsi beras perhari (kg)	Rata – rata konsumsi beras perminggu (kg)	Rata – rata konsumsi beras pertahun (kg)
2012	0,23	1,67	87,23
2013	0,23	1,64	84,41
2014	0,23	1,62	84,68
2015	0,23	1,63	85,04
2016	0,23	1,66	86,87
2017	0,22	1,57	81,69

Sumber: BPS, 2018

Pada Tabel 1.1, tingkat konsumsi beras perkapita penduduk Indonesia mengalami fluktuasi pada tahun 2012 hingga 2017. Dengan tingkat konsumsi beras tersebut Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia setelah China dan India. Kebutuhan beras yang tinggi dapat disediakan dengan memproduksi sendiri atau mengimpor dari negara lain.

Fenomena di atas menjadikan peluang sekaligus persaingan antara perusahaan beras di dalam negeri. Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap industri senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan

pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Industri harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari industri tersebut dapat dicapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu setiap industri harus bisa memahami keinginan dari para konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan berbagai aspek, salah satunya adalah strategi dalam memenangkan pasar (Haryanto, 2016).

Strategi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan guna memenangkan pasar dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Alma (2016), adalah strategi membaurkan aktivitas – aktivitas pemasaran, untuk menggabungkan dan mencari kombinasi terkuat agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Lupiyoadi (2014), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan satu kesatuan alat pemasaran perlu ada pertimbangan saat merencanakan strategi pemasaran dan penetapan posisi dapat berjalan sukses, dan elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari atas tujuh hal (7P) yaitu sebagai berikut, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik.

Hasil penelitian dari Ariyanti (2018), Rosadi (2018), dan Pranajaya (2019), menemukan bahwa bauran produk dan bauran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara hasil penelitian Amilia menemukan bahwa bauran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian



Amilia (2016), Ariyanti (2018) dan Pranajaya (2019), berhasil membuktikan pengaruh bauran lokasi terhadap kepuasan konsumen, namun sebaliknya hasil penelitian Rosadi (2018), menemukan bahwa bauran lokasi tidak berpengaruh. Hasil penelitian Ariyanti (2018) dan Pranajaya (2019), menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya Amilia (2016) dan Rosadi (2018) menemukan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian Rosadi (2018) dan Hasan (2019), menemukan bahwa bauran orang (karyawan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian Lisarini (2014) dan Amilia (2016) menemukan sebaliknya bahwa bauran orang (karyawan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rosadi (2018) dan Hasan (2019) menemukan bauran bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya Amilia (2016) menemukan bauran bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Amilia (2016), Rosadi (2018) dan Hasan (2019) menemukan bahwa bauran bauran proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian dari Lisarini menemukan bahwa bauran proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan *review* atas penelitian terdahulu di atas diketahui adanya *research gap* berupa adanya inkonsisten (tidak konsisten) hasil penelitian. Bahwa tidak selalu kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran. Hal ini memotivasi penulis untuk kembali menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan mengambil CV. CRM Bersaudara sebagai lokasi penelitian.

Produk beras yang sudah familiar di kalangan masyarakat terutama lingkup kabupaten Pinrang adalah Beras Sedap Mantap yang diproduksi oleh CV. CRM Bersaudara, Pinrang. Walaupun masyarakat banyak yang menggunakan produk

beras dengan berbagai macam merk lainnya, namun beras dengan merk Sedap Mantap ini sudah cukup lama terkenal di kalangan masyarakat luas dan lebih banyak dikonsumsi karena kualitas beras dengan standar yang baik. Seiring dengan hal itu, maka masih sangat berpeluang bagi CV. CRM Bersaudara untuk tetap memproduksi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran CV CRM Bersaudara Pinrang Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
2. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
3. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
4. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
5. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek orang terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
6. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek proses terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?
7. Apakah pengaruh bauran pemasaran pada aspek bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
3. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
4. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
5. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
6. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
7. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada aspek bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara. Manfaat Penelitian

#### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.3.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Kepada Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam membuat kebijakan terkait strategi pemasaran.

## **2. Kepada Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi penelitian sejenis.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Assuari (2013), menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Alma (2016), menyebutkan bahwa marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan – kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menyebutkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau gabungan dari keduanya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri di ukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak

maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2016), menjelaskan bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa yang terkenal dengan sebutan 7P, yaitu:

1. Product

*Product* (Produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market.

2. Price

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

### 3. *Promotion*

*Promotion* (promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

### 4. *Place*

*Place* (tempat/saluran distribusi) termasuk dari aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

### 5. *People*

*People* merupakan aset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

### 6. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi suasana hati pengunjung.

### 7. *Process*

*Process* merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu

layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

### **2.1.2 Produk (*Product*)**

Menurut Assauri (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan menurut Umar (2003) dalam Amilia (2016), produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

### **2.1.3 Harga (*Price*)**

Tjiptono (2015), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal



mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

#### **2.1.4 Promosi (*Promotion*)**

Kotler dan Amstrong (2016), promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

#### **2.1.5 Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Dalam hal ini terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan Lupiyoadi (2014), yaitu:

#### 1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negative terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

#### 2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

#### 3. Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

#### 4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat

dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

#### 6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industry memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

### **2.1.6 Orang/Karyawan (*People*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *people* di sini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam

industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antar karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

### **2.1.7 Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical Evidence* akan menjelaskan bagaimana penataan building dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung (Kotler dan Armstrong, 2016).

### **2.1.8 Proses (*Process*)**

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*) seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja (Kotler dan Armstrong, 2005).

### 2.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan sering disebut juga dengan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru (Ariyanti, 2018).

Zeithaml dan Bitner (2013), mengartikan kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan faktor situasi dan pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Warranty costs* (jaminan terhadap produk yang dijual);
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan;
- 3) *Market share*;
- 4) *Costs of poor quality*, dan
- 5) *Industry reports*.

Selain itu setiap perusahaan perlu melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, untuk melihat umpan balik (*feedback*) maupun masukan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2016), metode yang tepat untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

- 1) Sistem keluhan dan saran;
- 2) Survei kepuasan pelanggan;
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan);
- 4) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang beralih).

Setiap perusahaan yang *customer centered* harus memberikan kesempatan bagi pelangganya untuk menyampaikan kritik, saran dan keluhan yang dirasakan, dengan memberikan formulir isian. Perusahaan yang responsif selalu mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja. *Ghost shopping* (pembeli bayangan) dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk memerankan pelanggan atau pembeli potensial produk pesaing untuk melaporkan kekuatan maupun kelemahan yang mereka selama membeli

produk perusahaan maupun produk pesaing. Analisis terhadap pelanggan yang beralih dapat dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli sehingga dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan bisa untuk mengevaluasi sebagai perbaikan.

Menurut Tjiptono (2015), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu customer hotline dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;
- 2). Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
- 3). Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
- 4). Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

## Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1.	Lisarini (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas	Hasil analisis jalur untuk faktor orang/people dan proses menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, artinya terdapat pengaruh tidak nyata antara orang/people dan proses terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai sig pada perhitungan analisis jalur lebih dari 0,05 yaitu masing-masing 0,066 dan 0,080 dengan selisih sangat tipis. Sedangkan untuk faktor produk, harga/price, tempat/place, dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kecil yaitu nilai Beta dan sig pada produk masing-masing 0,192 dan 0,443. Nilai beta pada harga/price yaitu -0,605 dengan sig 0,11. Sedangkan untuk tempat/place memiliki nilai beta dan sig masing-masing sebesar -0,121 dan 0,760. Faktor terakhir yang memiliki pengaruh kecil yaitu promosi dengan nilai beta -0,205 dengan sig sangat tinggi yaitu 0,381.
2.	Haryanto (2016)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, harga, distribusi, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil path analysis menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak



			langsung. Harga merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rumah makan Pondok Padi Organik di Sragen.
3.	Amilia (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	<p>Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh: <math>KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223</math>. bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh</p>

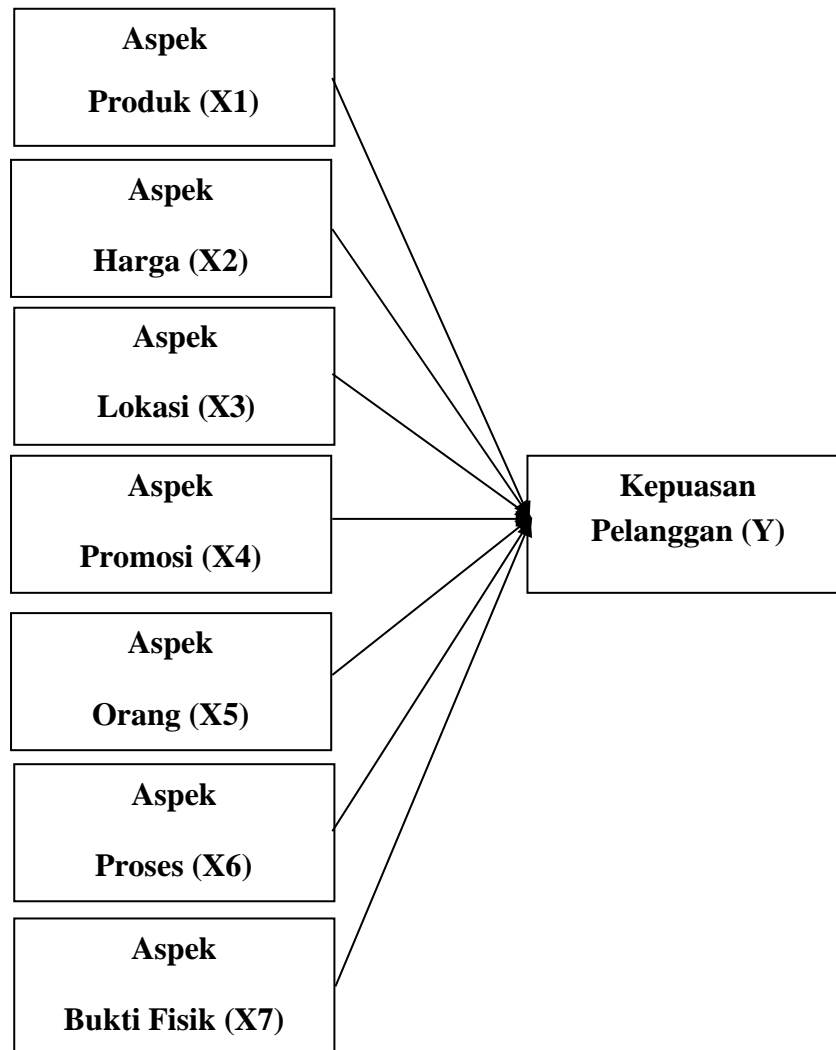
			positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
4.	Ariyanti (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi	Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.
5.	Pranajaya (2019)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali</i>	Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, lokasi tempat pembelian produk sudah strategis, dan kegiatan promosi sudah sesuai dengan harapan konsumen. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

			<p>produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis, dan promosi yang sudah dilakukan tidak dapat menjadikan konsumen loyal pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dapat dipastikan merasa puas dengan apa yang didapatkannya.</p>
6.	Fitriana (2019)	<p>Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Padi Asal Lampung Selatan (Beras "Palas") Di Kabupaten Lampung Selatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga beras "Palas" mengonsumsi 9,12 kg per rumah tangga per bulan. Alasan konsumen rumah tangga mengonsumsi beras "Palas" karena kualitas beras "Palas" cukup baik seperti warna dan kebersihan beras serta harga beras yang lebih murah. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 73,60 persen berada dalam kategori puas. Berdasarkan hasil IPA atribut yang harus menjadi prioritas utama adalah rasa dan kepulenyan beras.</p>
7.	Hasan (2019)	<p>Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung)</p>	<p>Berdasarkan hasil yang di dapat bahwa nilai koefisien regresi <math>X_2 = 0,324</math> lebih besar dari pada koefisien regresi <math>X_1 = 0,150</math> dan koefisien regresi <math>X_3 = 0,133</math>. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel process lebih tinggi atau dominan dibandingkan people dan physical evidence dalam meningkatkan kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.</p>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan guna memenangkan pasar dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Alma (2016), adalah strategi membaurkan aktivitas – aktivitas pemasaran, untuk menggabungkan dan mencari kombinasi terkuat agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Lupiyoadi (2014), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan satu kesatuan alat pemasaran perlu ada pertimbangan saat merencanakan strategi pemasaran dan penetapan posisi dapat berjalan sukses, dan elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari atas tujuh hal (7P) yaitu sebagai berikut, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik.

Hasil penelitian dari Ariyanti (2018), Rosadi (2018), dan Pranajaya (2019), menemukan bahwa bauran produk dan bauran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Amilia (2016), Ariyanti (2018) dan Pranajaya (2019), berhasil membuktikan pengaruh bauran lokasi terhadap kepuasan konsumen. Ariyanti (2018) dan Pranajaya (2019), menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Rosadi (2018) dan Hasan (2019), menemukan bahwa bauran orang (karyawan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rosadi (2018) dan Hasan (2019) menemukan bauran bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Amilia (2016), Rosadi (2018) dan Hasan (2019) menemukan bahwa bauran bauran proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Bauran pemasaran pada aspek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
- H<sub>2</sub> : Bauran pemasaran pada aspek harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.

- H<sub>3</sub> : Bauran pemasaran pada aspek lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
- H<sub>4</sub> : Bauran pemasaran pada aspek promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
- H<sub>5</sub> : Bauran pemasaran pada aspek orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
- H<sub>6</sub> : Bauran pemasaran pada aspek proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.
- H<sub>7</sub> : Bauran pemasaran pada aspek bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. CRM Bersaudara.