

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN NIAGARA SPA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

Safira

NIM : 18.11.0102

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Safira
NIM : 18.11.0102
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran
Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 25 Juli 2022

Pembimbing,



Ida Ayu Kade.R.K, SE., M.M.

NIDN. 0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

NIDN. 0610119201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Safira
NIM : 18.11.0102
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran
Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA

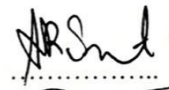
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 05 Oktober 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M



Anggota : Ida Ayu Kade.R.K, SE., M.M



Mengetahui Ketua STIE Surakarta



Dr.Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN NIAGARA SPA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 5 - Oktober 2022

Yang memberi pernyataan



MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung” (QS. Al Imran:73)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga” (HR Muslim, no. 2699)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar.”

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

Kedua orangtuaku tercinta. Alm Bapak Bambang dan Ibu Pepi Marpaung terimakasih atas dukungan semangat, kasih sayang, doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan putrimu ini.

Adik saya yang selalu memberikan dukungan.

Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah di limpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA”. Selain sebagai salah satu syarat wajib yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamitkatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan.
6. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Segenap Civitas Akademika STIE Surakarta.
8. Orang tua tercinta Alm Bapak Bambang dan Ibu Pepi Marpaung, terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kasih sayang dan cinta yang diberikan serta bimbingannya tanpa kenal lelah dan berkat do'anya pula penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
9. Adik-adik saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
10. Sahabat dan seluruh teman saya yang ada di STIES yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan dari pembaca. Hanya ucapan terimakasih dan do'a semoga apa yang telah diberikan tercatat sebagai amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surakarta, 05 Juni 2022

Penulis

Safira

NIM : 18.11.0102

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Teori Yang Relevan.....	7
1. Bauran Pemasaran	7
2. Harga (Price)	8
3. Promosi (Promotion).....	9
4. Proses (Proses)	11
5. Lokasi (Location).....	12
6. Produk (Product).....	14
7. Customer Service.....	15
8. Physical Evidence	16
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Jenis dan Sumber Data	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional	29
F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Instrumen	32
2. Uji Asumsi Klasik	33
3. Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Identitas Responden	37
B. Analisis Data	39
1. Uji Instrumen	39
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji F	44
4. Regresi Linier Berganda	45
5. Uji T (Parsial)	47
6. Koefisien Determinasi	50
C. Pembahasan	51
BAB V	54
PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Niagara SPA	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2 Hasil Pengumpulan Data Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan).....	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Peneliatan

Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 19

ABSTRAK

Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA

Safira

NIM : 18.11.0102

Penelitian ini dilakukan di Niagara SPA yang berlokasi di Sukoharjo Kartasura, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Niagara SPA. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan Niagara SPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara Spa, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara Spa, proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara Spa, produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara spa, customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara Spa.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Proses, Lokasi, Produk, Customer Service, *Physical Evidance*, Kepuasan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya usaha yang ada saat ini membuat perusahaan semakin ketat dalam bersaing. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, persaingan yang semakin ketat dan banyaknya industri jasa yang terlibat untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen menuntut bisnis jasa lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di sekitar dan selalu berinovasi dalam merancang sebuah strategi yang tepat. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang mulai mengerti akan pentingnya menjaga penampilan. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada wajah dan tubuh telah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Kegiatan merawat tubuh dan pempercantik diripun bergeser menjadi suatu gaya hidup bagi sebagian orang khususnya kaum wanita. Mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Salah satu tempat yang menunjang kegiatan tersebut adalah spa yang berada di Niagara. Spa merupakan salah satu bentuk perawatan tubuh yang terdiri dari berbagai jenis dan tahap perawatan. Tak hanya untuk kecantikan, spa juga dapat membantu relaksasi tubuh sehingga kebugaran tubuh meningkat. Tujuannya untuk menyegarkan kembali pikiran, tubuh dan jiwa.

Adanya pelayanan prima membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadikan konsumen sebagai member di Niagara spa. Berikut ini adalah data pengunjung Niagara spa.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Niagara SPA

Bulan	Jumlah Pengunjung	Member Aktif
Januari	114	100
Februari	200	150
Maret	400	325
April	175	100
Mei	350	300
Juni	400	200
Juli	250	115
Agustus	500	200
September	380	250

Sumber : Data Primer (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat pengunjung dari Niagara spa selama tahun 2021 bervariasi. Pengunjung paling rendah di Niagara spa adalah bulan Januari yaitu sejumlah 114 orang. Sedangkan pengunjung paling tinggi terdapat pada bulan Agustus yaitu sejumlah 500 orang. Niagara Spa senantiasa melayani dengan sepenuh hati sehingga Niagara spa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk jasa yang berkualitas. Setelah adanya member kedatangan pengunjung banyak peningkatan dikarenakan mendapat diskon setiap room dan free drink sesuai paket yang di pesan, selain itu setiap bulan adanya peningkatan member yang di gunakan sesuai target perbulannya dan itu menguntungkan juga untuk perusahaan karena merasakan puas dengan halnya pelanggan yang datang berulang kali dalam perminggunya.

Kepuasan pelanggan menurut (Andira, 2018) adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Sari & Medyani, 2018). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Artinya konsumen akan merasa puas kalau apa yang mereka dapatkan melebihi dari apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Bagi sebuah perusahaan mencermati dan memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen menjadi kunci bagi eksistensi bisnisnya. Perusahaan yang mampu mendapatkan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggannya pada umumnya akan lebih unggul dari kompetitornya. Namun perusahaan tidak boleh hanya berpuas diri dalam level itu saja karena bisa saja kompetitor mengungguli anda sewaktu-waktu.

Menurut (Auditya et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut (Riyani et al., 2021) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Hakim et al., 2018). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut (Satriawan, 2017), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Mardika et al., 2019) ada 6 faktor : Mutu produk, kualitas produk, penetapan harga, pengalaman belanja menyenangkan, testimoni orang lain, strategi pemasaran.

Perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas kepuasan pada pelanggan agar levelnya tetap tinggi. Sebagai salah satu penyedia jasa kebugaran, Niagara Spa merupakan Pusat kebugaran pertama, dan terbesar yang memiliki halaman untuk parkir yang luas dan 30 room yang digunakan

untuk reflexi di Surakarta walaupun tempatnya terletak di pinggiran jalan dekat arah Boyolali dan Kartasura.

Sebagai lembaga jasa pelayanan yang mulai memiliki banyak pesaing adalah pelayanan yang diberikan, apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum, oleh karena itu pihak Niagara spa dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat, pihak Niagara spa perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan.

Berkaitan dengan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
3. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
6. Apakah customer servis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?
7. Apakah physical evidence yang berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam kepuasan pelanggan Niagara spa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa.
3. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap pelanggan yang selalu datang ke Niagara spa.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan jasa apa yang ingin di tawarkan Niagara spa.
6. Untuk mengetahui pengaruh customer service yang memiliki tipe kuantitas dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa.
7. Untuk mengetahui pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara teoritis ataupun konseptual mengenai ilmu ekonomi dalam Bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Niagara spa.

2. Manfaat Praktisi

- a. Manfaat bagi penulis: untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan bidang ekonomi khususnya pengetahuan tentang kualitas pelayanan harga, lokasi, proses, produk, Customer service, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Serta menghubungkan teori yang ada dengan realita lapangan.

- b. Manfaat bagi Niagara Spa Family :Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Niagara Spa untuk meningkatkan dan mempetahankan pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga untuk mengembangkan usaha ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Auditya et al., 2019). Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran atau marketing menurut (Risal, 2016) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia (human need). Sedangkan menurut Kolter dalam (Widada, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran Jasa dalam bahasa Inggris disebut service marketing (Mitha Wahyu Ningtyas, 2020). Secara sederhana, Istilah service diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidak mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan service. Didalam bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa.

Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4p yaitu harga, promosi, lokasi dan produk. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia

(SDM), proses, dan kepuasan pelanggan (Mardika et al., 2019). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung di antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 :148) menawarkan jasa bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu Harga, Promosi, Proses, Lokasi, Produk, Customer service, Physical evidence. Menurut Lupiyoadi merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menghasilkan suatu *value* (nilai) dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price* (Riyani et al., 2021).

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Menurut (Syahidin & Adnan, 2022) harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi

manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut (Mandasari, 2017), harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Yanuar et al., 2017), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Pengukuran harga dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan pelanggan.

Harga dalam penelitian ini diukur menurut (Mandasari, 2017) berdasarkan sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing.
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Widada, 2017) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Surianto & Istriani, 2019) pengertian promosi adalah bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa (Hakim et al., 2018). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mampu meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam (Satriawan, 2017) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- a. Coupons (Kupon) adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
- b. Rebates (Potongan Harga) yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio). Selain itu besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan dan penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
- c. Price pack/cents-off-deals (Kesepakatan Harga Kemasan) dimana kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

4. Proses (*Proces*)

Menurut (Lisarini & Ningtyas, 2014) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan aktivitas hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Produk yang sampai ke konsumen tepat waktu akan memberikan kepuasan tersendiri yang dapat mengurangi asumsi negatif selama proses distribusi produk. Oleh sebab itu proses yang cepat dan tepat waktu akan dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat meningkatkan kepercayaan mereka yang menjadikan mereka bisa loyal untuk suatu produk tertentu. Dalam penyampaian jasa, 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.

Menurut Kotler dalam (Wadud, 2017) indikator proses terdiri dari tiga bagian yaitu diantaranya:

- a. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah) merupakan tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya.
- b. *Information search* (Pencarian Informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhan.
- c. *Alternatives Evaluation* (Evaluasi Alternative) merupakan tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir.

5. Lokasi (*Location*)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Syahidin & Adnan, 2022). Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Menurut (Ahror & Soekotjo, 2017) ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan kritis,

mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.

- b. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyediaan jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (cleaning service). Dalam kasus-kasus lain. Penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
- c. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tempat” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (account officer) manajer bank, seperti mengganti kartu ATM.

Menurut (Wiranata, 2019) dalam pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam (Anggi Setyo Budi, 2018) terdiri dari 4 bagian yaitu diantaranya :

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- c. Lalu lintas (traffic) menyangkut kepadatan.
- d. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

6. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wardhana & Sitohang, 2021). Menurut Kotler dalam (Audyta et al., 2019) Produk adalah sebagai berikut “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”. Sedangkan menurut John dalam (Widada, 2017) mendefinisikan produk sebagai berikut “A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh (Yanuar et al., 2017) yang mendefinisikan produk sebagai berikut “A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may

accept as offering want”. (Widada, 2017) mendefinisikan produk sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. Disisi lain dapat di jelaskan sebagai manfaat berwujud ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan yang lebih mudah untuk mengukur kualitas dan menghasilkan kepemilikan. (Mandasari, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran, karena tanpa produk tidak diperlukan penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Tjiptono dalam (Cahyono, 2013) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- c. *Features* (Keistimewaan Tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- d. *Conformance* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

7. Customer Service

Menurut (Mandasari, 2017), customer service secara umum adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan wujud dari harapan pelanggan atas suatu produk yang dipilih. Kepuasan merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan dan manajemen perusahaan.

Menurut Willie dalam (Wadud, 2017) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka perlu ditentukan bagaimana produk dapat diterima pelanggan untuk kemudian dikonsumsi atau digunakan yang pada akhirnya memberikan evaluasi.

Menurut (Mardika et al., 2019) indikator customer service terdiri dari tiga bagian yaitu diantaranya:

- a. Customer service memberikan perhatian terhadap masalah nasabah.
- b. Customer service selalu bersikap profesional dan ramah.
- c. Customer service mampu menjawab semua pertanyaan nasabah.

8. *Physical Evidence*

(Wadud, 2017) mengungkapkan bahwa Physical Evidence merupakan sarana fisik lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen (pengelola) dan konsumen (pengunjung) berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan

Menurut Nirwana dalam (Lisarini & Ningtyas, 2014) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. (Widada, 2017) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut :

- a. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.
- b. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lainlain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut (Sari & Medyani, 2018) ada 3 indikator cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis diantaranya yaitu :

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber terdahulu dari hasil penelitian yang digunakan peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Feny krisna marpaung (2017).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Dwi Karya Sartika.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Dwi Karya Sartika.

2.	Fifin Angraini (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan.	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diolah dengan SPSS versi 25.	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Shinta Maharani (2021).	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk brand matahari.	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Citra merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk brand matahari.
4.	Bryan Fauzi Rivaldy (2017).	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda oleh program SPSS 22.	Menunjukkan bahwa variabel Promosi dan kualitas produksi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel

		Kepuasan Pelanggan.		Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.	Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee namun Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
6.	Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (2016).	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna gojek online.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan marketing mix 7p meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang gojek Indonesia.

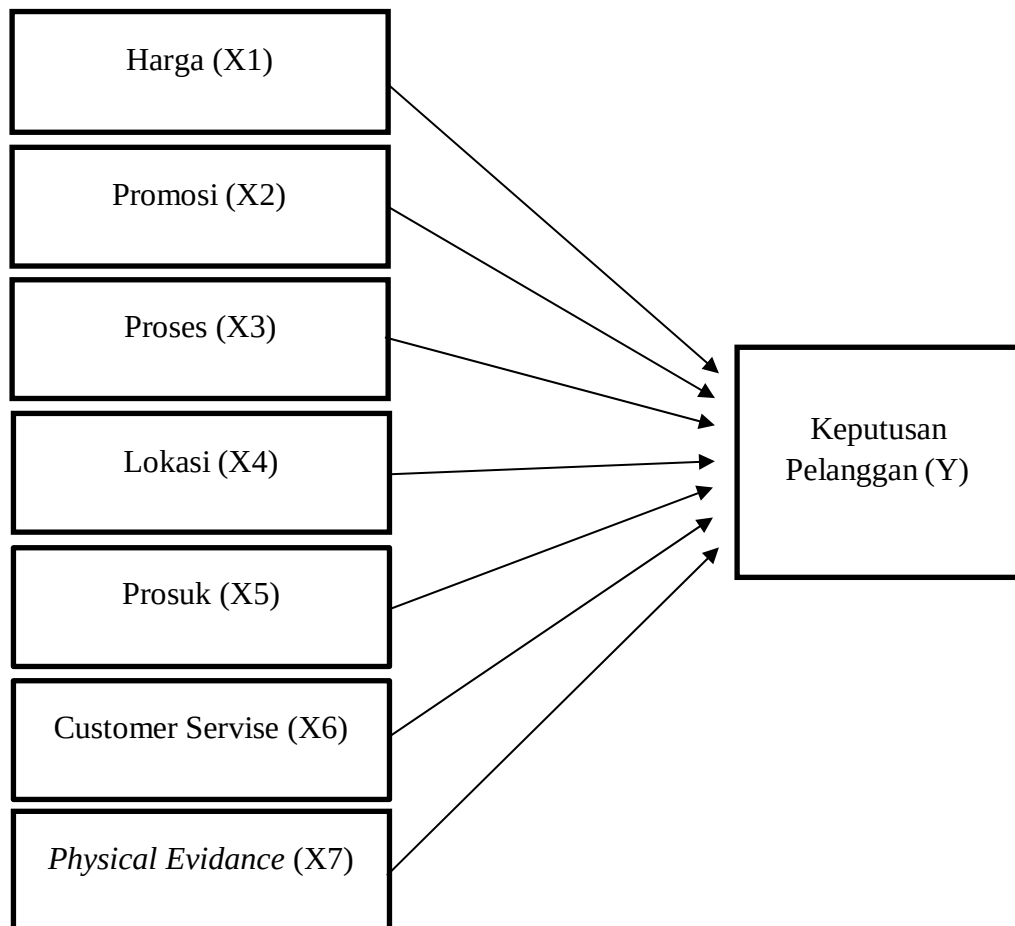
7.	Andina Eka Mardani (2017).	Peran Produk, Harga, dan Customer Service dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar.	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menemukan bahwa produk dan customer service masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Mochamma d Faisal Fadli (2017).	Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Prudential Life Assurance Pontianak.	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada asuransi prudential artinya semakin besar orang maka semakin tinggi pula nilai pelanggan pada asuransi prudential pontianak.
9.	Sukotjo dan Sumanto	Analisa marketing	Teknik analisis yang	Sehingga secara simultan variabel

	Radixa (2019).	mix-7p (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya.	digunakan yaitu analisis regresi berganda oleh program SPSS 25.	Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipant, Lingkungan Fisik, dan Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.
10	Ryan Nugroho dan Edwin Japariato (2018).	Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozie Surabaya.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Nilai signifikansi Product, Promotion, Price, Place masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan Namun nilai signifikansi People dan Physical Evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozie Surabaya.

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Model penelitian ini melihat pengaruh variabel independen harga (X1), promosi (X2), proses (X3), lokasi (X4), produk (X5), customer service (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesisnya sebagai berikut:

1) Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Syahidin & Adnan, 2022), (Mandasari, 2017), (Lisarini & Ningtyas, 2014) menyimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan (Widada, 2017) juga menyatakan bahwa variabel Harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

2) Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Surianto & Istriani, 2019), (Hakim et al., 2018) menyimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Satriawan, 2017) juga menyatakan bahwa variabel Promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

3) Proses Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Wadud, 2017) menyimpulkan bahwa variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Cahyono, 2013) juga menyatakan bahwa variabel Proses mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

4) Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Ahror & Soekotjo, 2017) menyimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wiranata, 2019) juga menyatakan bahwa variabel Lokasi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

5) Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Penelitian sebelumnya dari (Risal, 2016) menyimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (Auditya et al., 2019) meyakini hal yang tak jauh berbeda bahwa variabel Produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

6) Customer Service Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Mandasari, 2017) menyimpulkan bahwa variabel Customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Lisarini & Ningtyas, 2014) juga menyatakan bahwa variabel Customer Service mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Dari beberapa penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niagara SPA.

7) Physical Evidence Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Mitha Wahyu Ningtyas, 2020) menyimpulkan bahwa variabel Physical evidence berpengaruh signifikan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA.

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Niagara Spa.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara Spa.
3. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara spa.
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara Spa.
5. Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara spa.
6. Customer Service berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara spa.
7. Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Niagara Spa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas maka disarankan pada Niagara SPA untuk meningkatkan produk niagara spa agar dikenal oleh pelanggan luar dan lebih memperhatikan pelayanan customer servicenya untuk lebih diperhatikan lagi guna menambah kepuasan pelanggan terutama pelanggan yang sudah memiliki kartu member, karena dalam hal ini customer service berfungsi sebagai garda depan bagi Niagara SPA untuk memuaskan pelanggan secara konsisten dalam mewujudkan pelayanan prima. Untuk peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian di tempat ini dengan menggunakan variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini atau

menggabungkan salah satu variabel dalam penelitian ini serta menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahror, U. Al, & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoos. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Andira, P. (2018). *PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KHALIFAH HOTEL SYARIAH PALEMBANG*. 1–88.
- Anggi Setyo Budi. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada perusahaan air minum A3 fresh o2 Bondowoso). *Jurnal Muhamadiyah Jember*, 3(1), 1–16.
- Auditya, E. K., Ranciu, N. K., & Remiasa, M. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di California Fried Chicken (CFC) Surabaya*. 229–242.
- Cahyono, D. E. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Pada Warnet Blastnet Di Purworejo. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 1, 1–24.
- Elfis Mus Abdul. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo*. 74–90.
- Fauzi, D. U. (2019). *Pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan olivia laundry*.
- Hakim, A. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 24–34.
- Lisarini, E., & Ningtyas. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Agroscience*, 4(2), 98–102.
- Mandasari, A. E. (2017). Peran Produk, Harga dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Parcabayar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 3(1)(ISSN 2477-2275), 50–58.
- Mardika, B. A., Taufik, M., & Nawangsih. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)*. 2(July), 391–398.
- Mitha Wahyu Ningtyas. (2020). *Korelasi Physical Evidence dan Kepuasan Pelanggan di Loop*. 02, 93–97.
- Prasetyo, P. D. (2020). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus : Ahass UMS Motor 1)*.
- Risal, M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo*. 14(2), 180–188. <http://www.journal.uncp.ac.id/index.php/proceeding/article/view/831/716>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Romagia, Putra, E. M., & Yudadibrata. (2017). *EFEK KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TRANS PANORAMA WISATA*. 2, 111.
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). *HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG UPNORMAL*. 10(2), 115–120.
- Satriawan, A. R. dan B. (2017). *EFEK KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TRANS PANORAMA WISATA*. 7.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Jakarta. *Prosiding SENDI_U*, 4(1), 345–358.
- Syahidin, & Adnan. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*. 4(1), 20–32.
- Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 21–29.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.
- Widada, H. S. W. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. *Upajiwa Dewantara*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.26460/mmud.v1i1.939>
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yusnidar, C., & Italina, C. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pasta Gigi Sensodyne Di Kota Lhokseumawe Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Real Riset*, 1(I), 60–68.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya meminta kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar koesioner yang diberikan, informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, “Pengaruh Elemen-Element Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Niagara SPA”. Atas bantuan dan perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN :

- a. Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai. Semua pertanyaan WAJIB diisi dan bacalah dengan teliti sebelum menjawab!
- b. Skala Penelitian :
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = CS (Cukup Setuju)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)
- c. Kriteria Responden yaitu responden yang berdomisili di Kota Surakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan responden yang berusia 17 tahun keatas.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya dengan lengkap.

1. Nama :
2. Jenis Kelami :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki

3. Usia :

☐ 17-24 Tahun

☐ 25-32 Tahun

☐ 33-40 Tahun

4. Pekerjaan :

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

☐ Bekerja

5. Domisili :

☐ Surakarta

☐ Semarang

☐ Surabaya

☐ DIY

III. PERNYATAAN

A. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga message shiatshu yang di tawarkan oleh Niagara spa sesuai dengan hasil yang di terima oleh konsumen					
2	Harga message shiatshu yang ditawarkan oleh Niagara spa lebih murah dibanding tempat reflexi lainnya yang sejenis					
3	Harga message shiatshu yang ditawarkan oleh Niagara spa terjangkau					

B. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Niagara spa memberikan Voucher (kupon) untuk mendapatkan lulur varian baru					

2	saya berminat datang kembali untuk melakukan massage shiatsu seminggu 2 kali karna promo dari member yang menarik					
3	saya memutuskan untuk mendaftarkan member pelanggan massage karena mendapatkan produk sabun mandi dan lulur saat berendam air hangat					

C. Proses

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membutuhkan jasa Niagara Spa untuk reflexi message dan berendam air hangat					
2	Saya merasa penilaian untuk Niagara Spa saat pelayanan cukup baik dan saya berminat untuk mendaftarkan member untuk setiap treatment yang saya pilih					
3	Saya merasa puas dan memutuskan untuk kembali message ke Niagara					

D. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Lokasi Niagara Spa dekat dan terlihat dari jalan raya					
2	Akses Menuju Niagara spa mudah dan tidak macet					
3	Tempat lahan parkir luas mampu memuat 10-20 kendaraan					
4	Lalu lintas menuju Niagara Spa tidak terlalu padat					

E. Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	saya merasa Niagara spa dapat memberikan kenyamanan saat menawarkan message reflexi					
2	Saya menyukai aroma lulur greantea hangat saat digunakan diseluruh tubuh saat berendam					
3	saya merasa lulur dan sabun susu yang digunakan memiliki kualitas yang baik					
4	saya merasa Niagara spa sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					

F. Customer Service

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Customer servise memberikan perhatian terhadap masalah nasabah					
2	Customer service selalu bersikap professional dan ramah					
3	Customer servise mampu menjawab semua pertanyaan nasabah					

G. Physical Evidence

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tempat untuk reflexi massage memadai, menarik dan bersih					
2	Niagara spa memiliki trapis yang ahli dalam masaage dengan jumlah lebih dari 20					
3	sarana dan prasarana diniagara sangat baik dan lengkap					