

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA
SCAFFOLDING BANDAR LAMPUNG**

TESIS

Oleh :

Nama : MUHIDIN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA SCAFFOLDING BANDAR LAMPUNG

Oleh
MUHIDIN

Arbaja *scaffolding* merupakan perusahaan jasa penyewaan *scaffolding* yang mengandung strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa sewa *scaffolding* pada Arbaja Scaffolding Bandar Lampung. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi adalah pelanggan PT Arbaja berjumlah 238 pelanggan. Jumlah sampel dihitung dengan Rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 150. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda serta diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung antara 80,1% s.d 97,6%. Bauran pemasaran dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan bauran pemasaran dan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung. Penelitian ini menyarankan PT Arbaja *scaffolding* untuk mempertahankan kualitas pelayanan pada indikator *reability* dan meningkatkan pelayanan pada indikator *tangibles*, *emphaty*, *assurance* dan *responsiveness*.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON
SCAFFOLDING RENT SERVICE SATISFACTION IN ARBAJA
SCAFFOLDING BANDAR LAMPUNG**

**By
MUHIDIN**

Arbaja scaffolding is a rental service company that contains marketing strategies and service quality to create customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of the marketing mix and service quality on customer satisfaction on scaffolding rental services at Arbaja Scaffolding Bandar Lampung. Type of research is quantitative. The population are 238 customers of PT Arbaja. Number of samples is calculated by Slovin formula so it is obtained as much as 150 respondent. Technique of collecting data use questionnaire. Data analysis techniques use simple and multiple linear regression analysis and Cartesius diagrams. The results showed a gap between service quality and customer satisfaction of PT Arbaja Scaffolding Bandar Lampung. It is about 80.1% and 97.6%. The marketing mix and service quality have a positive influence both partially and simultaneously on customer satisfaction. This research shows an increase marketing mix and quality of service can contribute to the increase in customer satisfaction. This study suggests PT Arbaja scaffolding to maintain service quality on reliability indicators and improve service on tangibles, empathy, assurance and responsiveness indicators.

Keywords: Marketing mix, service quality, customer satisfaction

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA SCAFFOLDING
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

MUHIDIN

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA SCAFFOLDING BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **MUHIDIN**

No. Pokok Mahasiswa : 1621011023

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung




MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

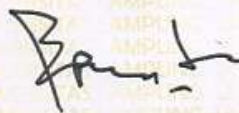
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011


Dr. Dorothy Rouly H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,


Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

1.1. Ketua Penguji : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
(Pembimbing I)



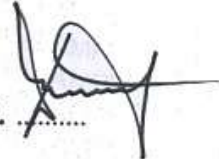
1.2. Penguji I : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



1.3. Penguji II : **Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si.**



1.4. Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E, M.Si.**
(Pembimbing II)



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,



Prof. Dr. H Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana,



Prof. Drs. Mustofa, MA., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Juli 2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA SCAFFOLDING BANDARLAMPUNG” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.
Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Juli 2019

Pembuat Pernyataan



MUHIDIN

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan putra dari Bapak H. Muhammad Sanan dan Ibu Hj. Siti Mahmur, dilahirkan di Tanjung Karang Bandar Lampung pada tanggal 07 Mei 1989, sebagai anak terakhir dari tujuh saudara.

Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar (SD) yang diselesaikan di SD Negeri 2 sukajawa pada tahun 2002, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandarlampung pada tahun 2005, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 10 Bandarlampung pada tahun 2008, dan Lembaga Pendidikan Bisnis & Manajemen (LPBM) Teknorat pada tahun 2019 serta di Perguruan Tinggi Teknokrat lampung Pada Tahun 2013.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung Pada tahun 2016.

MOTTO

Masing – masing kamu adalah pemimpin dan masing-masing kamu dimintai pertanggungjawaban terhadap apa yang dipimpin.

(HR. Ibnu Umar)

Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat.

Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat.

(Abu Hurairah ra, Nabi SAW)

PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang dapat saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridhonya selama ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menyayangi ummatnya jauh sebelum kami di lahirkan.
3. Keluargaku tercinta, Almarhum Ayahku H. Muhammad Sanan dan Ibu Hj. Siti Mahmur, yang telah tulus, sabar, dan ikhlas membiayai, mendoakan setiap saat selama menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Lampung.
4. Kedua pembimbingku bapak Prof.Dr.Satria Bangsawan,S.E,M.Si. dan Ibu Dr.Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan,S.E,M.Si. yang telah sabar tulus dan ikhlas membimbing selama penulis menyusun tesis.
5. Seluruh teman-teman seperjuanganku MM 2016.
6. Almamater tercinta Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya berupa keilmuan, keimanan dan pengamalan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA SEWA SCAFFOLDING PADA ARBAJA SCAFFOLDING BANDARLAMPUNG”**.

Selama dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Mahrinasari MS., S.E, M.Sc. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademis dan Ketua Jurusan Program Magister Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr.Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan,S.E,M.Si selaku dosen pembimbing II, atas kesediannya untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik serta saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Seluruh staf yang bekerja di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Mbak Wanti, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Bapak, ibu dan kakak ku tercinta yang selalu memberikan doa, baik moril maupun materil.
8. Rekan-rekan seperjuangan konsentrasi Pemasaran2016.
9. Seluruh teman-teman Magister Manajemen Unila 2016.

Penulis menyadari bahwa penelitian dalam tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan sarannya guna menyempurnakan tesis ini.

Bandar Lampung, 18 Juli 2019

Penulis

MUHIDIN

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	9
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa	21
2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan	24
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.1.6 Mengelola Kualitas Pelayanan	30
2.1.7 Kepuasan Pelanggan	29
2.1.8 Prinsip Kepuasan Pelanggan	33
2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	39
2.1.10 Mempertahankan pelanggan	41
2.1.11 Perilaku Konsumen	42
2.2. Penelitian Terdahulu	43
2.3. Kerangka Teori	44
2.4. Hipotesis	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.2 Sifat Penelitian	49
3.3 Definisi Operasional	50
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Subjek Penelitian	54
3.5 Uji Persyaratan Instrumen	56
3.6. Metode Analisis	57

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	62
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	65
4.3. Analisis Diagram Kartesius	81
4.3.1 Perhitungan	81
4.3.2 Interpretasi	102

4.4 Hasil Analisis Data	105
4.4.1. Hasil Uji Normalitas Data	105
4.4.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	105
4.4.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	107
4.4.5. Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	108
4.4 Pembahasan	110

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	121
5.2 Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan penyewaan <i>Scaffolding</i> Arbaja <i>Scaffolding</i> Tahun 2017	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	Perhitungan <i>Stratified Random Sampling</i> periode Januari sampai April 2018	56
Tabel 4.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Produk	65
Tabel 5.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Harga	67
Tabel 6.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Promosi	68
Tabel 7.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Harga	69
Tabel 8.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator <i>People</i>	70
Tabel 9.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Proses	71
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Pada Indikator Sasaran Fisik	71
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Layanan Pada Indikator Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	72
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Layanan Pada Indikator Empati (<i>Emphaty</i>)	74
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Layanan Pada Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	75
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Layanan Pada Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	77
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Layanan Pada Indikator Bukti Jaminan (<i>Assurance</i>)	79
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 17	Penilaian Pelanggan Terhadap Kerapihan Pegawai	81
Tabel 18	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kerapihan Pegawai	82

Tabel 19	Penilaian Pelanggan Terhadap Perawatan <i>Scaffolding</i>	82
Tabel 20	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Perawatan <i>Scaffolding</i>	83
Tabel 21	Penilaian Pelanggan Terhadap Kondisi <i>Scaffolding</i>	83
Tabel 22	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kondisi <i>Scaffolding</i>	84
Tabel 23	Penilaian Pelanggan Terhadap Pengetahuan Pegawai	84
Tabel 24	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Pengetahuan Pegawai	85
Tabel 25	Penilaian Pelanggan Terhadap Tegur Sapa Kepada Pelanggan	85
Tabel 26	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Tegur Sapa Pegawai	86
Tabel 27	Penilaian Pelanggan Terhadap Kesopanan dan Keramahan Pegawai	86
Tabel 28	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kesopanan dan Keramahan Pegawai kepada Pelanggan	87
Tabel 29	Penilaian Pelanggan Terhadap Kepedulian Pegawai kepada Pelanggan	86
Tabel 30	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kepedulian Kepada Pelanggan	88
Tabel 31	Penilaian Pelanggan Terhadap Pengalaman Pegawai Arbaja <i>Scaffolding</i> Bandar Lampung.....	88
Tabel 32	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Pengalaman	89
Tabel 33	Penilaian Pelanggan Terhadap Keterampilan dalam Pelayanan	89
Tabel 34	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Keterampilan Pegawai.....	90
Tabel 34	Penilaian Pelanggan Terhadap Kesesuaian Pelayanan dengan Kebutuhan	90
Tabel 35	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kesesuaian Pelayanan dengan Kebutuhan.....	91
Tabel 36	Penilaian Pelanggan Terhadap Kecepatan Pelayanan.....	91
Tabel 37	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kecepatan Pelayanan.....	92
Tabel 37	Penilaian Pelanggan Terhadap Pengiriman Sesuai Waktu	92

Tabel 38	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Pengiriman Sesuai Waktu ..93
Tabel 39	Penilaian Pelanggan Terhadap Kemampuan Memberi Informasi ..93
Tabel 40	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Kemampuan Memberi Informasi94
Tabel 41	Penilaian Pelanggan Terhadap Jaminan Keamanan94
Tabel 42	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Jaminan Keamanan95
Tabel 43	Penilaian Pelanggan Terhadap Jaminan Kondisi Barang95
Tabel 44	Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap Jaminan Kondisi Barang ...96
Tabel 45	Perhitungan Rata-Rata Penilaian Kepuasan Konsumen dan Penilaian Harapan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Arbaja <i>Scaffolding</i> Bandar Lampung.....96
Tabel 46	Penilaian Tingkat Kesesuaian Kepuasan Konsumen dengan Harapan Pelanggan101
Tabel 47	Perhitungan Rata-Rata Variabel dari Kepuasan Konsumen dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan101
Tabel 48	Nilai Rata-Rata Determinan Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Arbaja <i>Scaffolding</i> Bandar Lampung102
Tabel 49	Tabel Hasil Uji Normalitas105
Tabel 50	Persamaan Regresi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen ..105
Tabel 51	Korelasi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen106
Tabel 52	Hasil Uji t Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen106
Tabel 53	Persamaan Regresi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen ...107
Tabel 54	Korelasi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen107
Tabel 55	Hasil Uji t Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen108
Tabel 56	Persamaan Regresi Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen108
Tabel 57	Korelasi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen109

Tabel 58. Hasil Uji F	110
-----------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Kualitas Layanan yang Dirasakan	48
Gambar 2	Diagram Kartesius	61
Gambar 3	Distribusi Responden berdasarkan Usia	62
Gambar 4	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan	63
Gambar 5	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 6	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 7	Diagram Kartesius	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sektor industri di bidang konstruksi merupakan sektor yang memegang peran penting dalam pembangunan Indonesia. Melalui sektor inilah, secara fisik kemajuan tersebut dapat dilihat dari pembangunan infrastruktur baik infrastruktur negara, perusahaan bahkan perorangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya denyut ekonomi masyarakat yang dilihat dari sektor jasa konstruksi.

Setiap tahunnya, anggaran pembangunan konstruksi terus mengalami peningkatan. Aspek jasa konstruksi yang diatur dalam Undang-undang Nomor 18 Tahun 1999 melingkupi tiga bentuk kegiatan pelaksana konstruksi, yaitu perencanaan pekerjaan, pelaksanaan pekerjaan, dan pengawas pekerjaan konstruksi, dari tiga layanan yang ada pada jasa konstruksi tersebut, penggunaan alat-alat berat dilakukan pada pelaksanaan pekerjaan konstruksi yang merupakan layanan dimana terdapat proses pembuatan sebuah bangunan yang membutuhkan alat-alat berat untuk menyelesaikan pembangunan bangunan tersebut.

Industri konstruksi tidak pernah terlepas dari peralatan dalam proses pengerjaannya. Pada kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh para pelaku

industri jasa konstruksi memerlukan alat-alat berat, misalnya saja untuk meratakan bangunan yang akan dibangun kembali para pemborong atau pelaku usaha dalam industri jasa konstruksi memerlukan alat-alat penunjang untuk membantu pekerjaan konstruksi agar selesai dengan tepat waktu.

Dengan bertambah pesatnya dan ramainya perkembangan infrastruktur ini membuat banyak tumbuh perusahaan jasa konstruksi yang lini kerjanya berupa jasa penyewaan alat-alat penunjang. Beberapa contoh peralatan penunjang konstruksi diantaranya adalah penyewaan *Scaffolding*. Alat *Scaffolding* atau disebut steger merupakan konstruksi pembantu pada pekerjaan bangunan gedung. Perancah dibuat apabila pekerjaan bangunan gedung sudah mencapai ketinggian 2 meter dan tidak dapat dijangkau oleh pekerja. Perancah (*Scaffolding*) adalah suatu struktur sementara yang digunakan untuk menyangga manusia dan material dalam konstruksi atau perbaikan gedung dan bangunan-bangunan besar lainnya. Biasanya perancah berbentuk suatu sistem modular dari pipa atau tabung logam, meskipun juga dapat menggunakan bahan-bahan lain.

Karena hanya berfungsi sebagai penyangga, maka steger ini pun lebih bersifat temporer atau tidak tetap. Namun, banyak kontraktor dan termasuk pula kontraktor besar yang tidak memiliki *Scaffolding*, dengan arti kata lain, kebanyakan dari mereka lebih senang untuk menyewa *Scaffolding* daripada harus memiliki atau membuatnya sendiri. Hal ini berdasarkan fakta bahwa tidak semua pekerjaan atau proyek memerlukan *Scaffolding* dalam jumlah

yang besar. Selain itu, *Scaffolding* juga membutuhkan perawatan dan pemeliharaan yang khusus agar tetap dapat berfungsi dengan baik.

Peluang ini yang ditangkap oleh Arbaja *Scaffolding* yang menjalankan bisnis dibidang penyewaan *Scaffolding* yang membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan Arbaja *Scaffolding*. Tidak hanya strategi saja yang berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi Arbaja *Scaffolding* juga harus memperhatikan bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut yang nantinya akan berdampak pada loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan seperti itu dimaksudkan agar Arbaja *Scaffolding* dapat mengerti dan memahami kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kebutuhan dan pelayanan yang baik. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Sebagaimana umumnya perusahaan jasa maka Arbaja *Scaffolding* memiliki prinsip prinsip kerja dengan membangun kepercayaan untuk memberikan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan, produk dan harga yang jauh

lebih baik. Kualitas dan kepercayaan tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu adanya komitmen dan kerja keras.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Arbaja *Scaffolding* dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, berwujud, dan proses.

Arbaja *Scaffolding* merupakan sebuah penyedia layanan Jasa untuk pembelian, Penyewaan atau juga pemesanan *Scaffolding* khususnya untuk Kota Bandar Lampung dan Sekitarnya. Arbaja *Scaffolding* telah berkerja sama dengan perusahaan ternama, pemerintah, atau perorangan. Permintaan terhadap layanan jasa penyewaan *Scaffolding* semakin meningkat sehingga banyak perusahaan pesaing yang juga menawarkan jasa serupa. Seiring perkembangannya maka Arbaja *Scaffolding* telah menjalankan bisnisnya. Pertumbuhan penyewaan *Scaffolding* di Kota Bandar Lampung pada Tahun 2017 berikut dengan perkembangan perusahaan pesaing sepanjang Januari s.d Desember tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Pertumbuhan penyewaan *Scaffolding* Arbaja *Scaffolding* Tahun 2017

Bulan	Arbaja		Rioly		Tisaga	
	Nilai (Rp)	Perkembangan (%)	Nilai (Rp)	Perkembangan (%)	Nilai (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	2.822.143.000	-	1.570.386.000	-	720.407.000	-
Februari	2.872.143.000	1,7	1.573.319.000	0,2	629.007.000	-14,5
Maret	2.917.143.000	1,5	1.618.319.000	2,8	550.307.000	-14,3
April	2.919.143.000	0,1	1.648.319.000	1,8	465.307.000	-18,3
Mei	2.925.974.000	0,2	1.658.319.000	0,6	573.207.000	18,8
Juni	2.938.674.000	0,4	1.783.319.000	7,0	478.707.000	-19,7
Juli	2.968.674.000	1,0	1.784.939.000	0,1	507.707.000	5,7
Agustus	3.056.560.000	2,9	1.697.139.000	-5,2	581.587.000	12,7
September	3.070.199.500	0,4	1.217.139.000	-39,4	606.587.000	4,1
Oktober	3.075.699.500	0,2	1.368.139.000	11,0	706.587.000	14,2
November	3.105.699.500	1,0	2.072.639.000	34,0	748.587.000	5,6
Desember	3.271.712.500	5,1	2.174.639.000	4,7	649.346.000	-15,3
Rata Rata	2.995.313.750	1,3	1.680.551.250	1,6	601.445.250	-1,9

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai penyewaan *Scaffolding* yang ditangani oleh Arbaja *Scaffolding* dengan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan perusahaan pesaing namun pertumbuhan sepanjang bulan Januari s.d Desember 2017 hanya 1,3%, masih di bawah perusahaan pesaing yang mencapai pertumbuhan 1,6%. Fenomena di atas menunjukkan kondisi persaingan jasa penyewaan *Scaffolding* di Bandar Lampung. Tren pertumbuhan positif merupakan indikasi optimalisasi pelayanan yang diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi yaitu berfokus pada pelanggan. Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan, survei kepuasan pelanggan bermanfaat untuk memperbaiki diri meningkatkan kinerja industri jasa yang bersangkutan dan dari survei kepuasan pelanggan seperti ini dapat mendorong perusahaan

penyewaan untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan bahan yang sangat penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik secara konsisten.

Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif dan membantu penjualan secara maksimal maka dibutuhkan adanya strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang di sebut 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proses dan physical evidence*. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Melalui perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai.

Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen. namun strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Suharto (2009:49) pelayanan yang diberikan harus bermutu dan berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra(2011:171) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu. Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*)

Proses akhir dari kualitas layanan adalah adalah kepuasan pelanggan yang secara dimanis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan-kemajuan yang diraih dalam teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Tingkat informasi dan wawasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan hanya memiliki sedikit informasi dan cenderung lebih cepat puas karena tidak punya pembandingan. Apabila ingin merebut pelanggan pesaing, sekedar kualitas dan benefit yang lebih unggul tidaklah cukup. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan keunggulan kualitas dan benefit tadi dengan sebaik-baiknya.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, perusahaan harus tanggap terhadap segala bentuk keluhan atau pengaduan, dan harus segera ditindaklanjuti dengan tuntas di dalam jangka waktu yang singkat untuk mewujudkan kepuasan para pelanggannya, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang dibutuhkan pelanggannya karena jika hal tersebut diabaikan,

maka akan terjadi kesenjangan (*gap*) antara keinginan dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ingatlah, kesenjangan tersebut dapat mengakibatkan beralihnya konsumen ke jasa pesaing yang dianggap dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik, jika hal ini terjadi, maka perusahaan merugi.

Dengan itu, keberhasilan suatu perusahaan dibidang jasa penyewaan tergantung dari kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggannya. Seperti dalam kecepatan dan ketepatan dalam memberikan respons terhadap keluhan dari pelanggan, memberikan keamanan, serta memberikan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan dapat dihilangkan. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul yakni:

“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa sewa *Scaffolding* pada Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari masalah yang ditentukan, atau dengan kata lain agar peneliti terfokus pada tujuan yang diteliti. Oleh karena itu, untuk lebih memfokuskan dan menghindari terjadinya pelebaran masalah, serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada masalah bauran pemasaran

(*product, place, price, promotion, people, proces dan phisical evidence*) dan kualitas layanan (*tangibles, emphaty, reliability, reponsiveness* dan *assurance*) terhadap kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.

1.3. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah yang dapat disampaikan didalam tesis ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti merumuskan permasalahan, maka peneliti perlu melakukan penelitian guna mengetahui tujuan penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian harus disesuaikan dengan perumusan masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung

2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengefektifkan bauran pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada di waktu yang akan datang.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa sewa *Scaffolding* Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.

c. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh manfaat yang besar dari penelitian ini, untuk menambah kemampuan peneliti khususnya dalam bidang pemasaran jasa, peneliti berharap agar ilmu ini berguna dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya di masa yang akan datang, baik dalam dunia kerja maupun dunia usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien. Hal ini juga berlaku bagi industri jasa yang kelangsungan usahanya bergantung dari kegiatan pemasaran tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu unsur dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengenai pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang yang sejenis.

Dengan demikian kalau kita mendengar kata "*pemasaran*" berarti kita harus menghubungkan sebagian kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, dan penetapan harga dan sebagainya. Karena menyangkut berbagai hal inilah membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses pemasaran kegiatan yang sederhana dari barang sebelum produksi sampai dengan bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan. Dibawah ini pengertian dari beberapa ahli pemasaran:

Menurut Kotler yang dialih bahasa oleh Keller (2007:6). Definisi pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengarahkan produk dan jasa tersebut ke suatu tempat dimana pelanggan dengan mudah mendapatkannya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu mempelajari Manajemen Pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Benjamin Molen (2005:10) Manajemen pemasaran adalah proses pengawasan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran suatu individu dan organisasi.

Hasan (2008:1) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah konsep dasar dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sedangkan dari definisi Manajemen Pemasaran dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sesuatu analisa pendahuluan guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dan keinginan pasar, dalam hal ini pelanggan serta beberapa unsure lain dalam bauran pemasaran.
- b. Setelah melakukan analisa terhadap informasi yang didapat, maka perusahaan perlu membuat dan menetapkan rencana yang dilakukan.

Kemudian rencana yang telah ditetapkan perlu dilaksanakan dengan tetap melakukan pengawasan terhadap program-program yang ada tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasaran dengan baik. Perusahaan harus mempertimbangkan dan menyusun program pemasaran dengan menggunakan aspek *controllable marketing variables* yaitu *marketing mix*, serta berusaha mengantisipasi perubahan dari aspek *uncontrollable marketing variables* serta berupaya untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya.

Menurut Kotler, (2005:112) pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler membagi alat-alat pemasaran tujuh elemen bauran pemasaran yang terdapat pada perusahaan jasa yaitu: *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*.

a. Product (produk)

Menurut Kotler (2008:423) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan. Pada produk dikenal istilah bauran pemasaran yang menurut Kotler (2009:16) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Pada produk dikenal bauran produk yang menunjukkan karakteristik produk. Menurut Kotler (2008:148) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep bauran produk tersebut antara lain:

1) Lebar bauran produk

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.

2) Panjang bauran produk

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan.

3) Kedalaman bauran produk

Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan

4) Konsistensi bauran produk

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

b. Price (harga)

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer (pedagang eceran). Terdapat strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strateginya adalah:

1) *Skimming Price*

Penetapan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen,

laboratorium yang cukup tinggi kemudian harga barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

2) *Penetration Price*

Bertujuan untuk menerobos produk kepasar, karena banyak barang yang sejenis yang sudah ada dipasar. Oleh sebab itu, produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*).

Misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

c. *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memegang peran penting untuk optimal atau tidaknya jumlah produk atau jasa yang dapat dijual oleh produsen. Promosi merupakan alat untuk menghubungkan produsen dengan konsumen yang berisikan informasi tentang produk dengan tujuan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi menunjukkan pada kegiatan manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar sasaran penjualan dapat tercapai dengan cara melakukan hal-hal seperti periklanan, personal selling, penjualan dan publikasi atau yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Kotler (2005) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha (2009), promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Place (distribusi)

Sebelum memasarkan produk, sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Perusahaan dapat melaksanakan strategi *Push* dan *Pull*. *Push strategi* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* adalah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi media massa yang dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, dan lain sebagainya.

e. People (orang)

Dalam industri apapun yang menggunakan sistem penjualan langsung, kontak langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli menjadi sangat besar. Untuk itu dibutuhkan seorang tenaga penjual yang memiliki kemampuan berkomunikasi dan *product knowledge* yang baik selain bermental baja, kreatif, ulet, ramah, dan jujur. Untuk mendapatkan kualifikasi tersebut menurut Isnaini (2005:125) diperlukan faktor penunjang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pelatihan sumberdaya manusia
- 2) Sistem dan prosedur balas jasa karyawan
- 3) *Personal selling*
- 4) Prosedur pelayanan pelanggan

Idealnya karyawan hendaknya concern dengan peningkatan kualitas kerja dengan memperlihatkan kompetensi, sikap positif (*empathy* dan *simpathy*), reponsif, inisiatif serta kemampuan memecahkan masalah.

f. *Process* (proses)

Proses dimulai dari pencarian calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen. Proses tersebut secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Proses pencarian calon pelanggan yang dilakukan oleh armada penjual, dengan cara langsung berhubungan konsumen.
- 2) Kebutuhan data-data tentang konsumen dilakukan dengan cara verifikasi kelapangan, proses ini ditujukan bagi konsumen yang menginginkan pembayaran kredit.
- 3) Data-data yang didapat menjadi *data base* perusahaan dalam memberikan pelayanan selama masa kredit dan melakukan penagihan.

Rangkaian proses tersebut membentuk siklus kepuasan konsumen terhadap penerimaan barang, selama penggunaan barang, dan pemesanan kembali barang setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Memberikan pelayanan yang lebih baik, mudah dan cepat tentu memerlukan dukungan berbagai komponen yang berada dalam perusahaan tersebut guna memberikan pelayanan superior.

g) *Physical evidence* (sasaran fisik)

Menurut Arif Isnaini (2005:126) *physical evidence* (sarana fisik) adalah penampilan fisik tenaga penjual. Peran dan penampilan tenaga penjual bagi perusahaan yang menggunakan sistem penjualan langsung sangatlah penting. Mereka berfungsi sebagai tenaga ahli penjualan yang bertatap muka langsung dengan konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat,

dalam artian dekat dengan pelanggan. Hal ini berlaku bagi jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

2.1.3 Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar - menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pada umumnya ada dua hal yang sangat penting dalam pemasaran, hal-hal apa saja yang akan dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen yaitu barang-barang dan jasa (*good and service*). Dalam hal ini pemasaran jasa tidak kalah penting dengan pemasaran barang, karena yang disalurkan oleh produsen bukan benda-benda yang berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat dari jasa sendiri tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya.

Pengertian jasa yang dikutip oleh Lovelock dan Wright (2005:5), pengertian jasa (layanan) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada lainnya. Meskipun proses bisa dihubungkan pada suatu produk fisik, kegiatan pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak mengakibatkan kepemilikan suatu faktor produksi. Menurut Kotler (2005:486) jasa adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh

suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan pengertian jasa yang dikutip oleh Alma (2004:243) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah sesuatu yang didefinisikan secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak berwujud.

Berdasarkan pendapat para ahli pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau usaha yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak lain (perusahaan) yang secara fisik kegiatan tersebut tidak bisa dimiliki dan tidak berwujud tetapi transaksinya didesain untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler (2002:488), mempelajari jasa dan terdapat empat karakteristik barang:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicapai, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli, pembeli harus mempunyai keyakinan yang tangguh kepada pemberi jasa. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kewujudan jasa, pemberi jasa dapat menitik beratkan pada manfaat jasa daripada hanya menjelaskan cirinya, pemberi jasa dapat mengembangkan merek dari jasa untuk menumbuhkan keyakinan, pemberi jasa dapat menggunakan seorang

yang terkenal untuk menciptakan kepercayaan pada pelayanan bersangkutan.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat ipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, tetap ada beberapa strategis, untuk menanggulangi keterbatasan pelayanan, yaitu pemberi jasa dapat bekerja lebih cepat. Organisasi jasa dapat memberikan latihan kepada lebih banyak pemberi jasa dan membangun kepercayaan kliennya.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa tersebut sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pemberi jasa menyadari keanekaragaman ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah untuk mengendalikan mutu, langkah-langkahnya antara lain:

- 1) Menanamkan dalam seleksi dan latihan akan kebutuhan pegawai yang baik.
- 2) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem penyampaian keluhan dan saran.

d. Mudah rusak (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, daya tahan jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena akan menghasilkan jasa

pelayanan dimuka adalah mudah, bila permintaan berubah-ubah turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dapat mencapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (jasa yang dirasakan lebih dari jasa yang diharapkan) maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan komponen yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka mempunyai harapan tentang kualitas yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar mereka terima.

2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1988:23) adalah sebagai berikut: Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan. Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, Three-Component Model, dan Multi Model (Tjiptono *et al.*, 2004:267).

Ada lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa yang dikenal SERVQUAL oleh Parasuraman yang dikutip dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksetensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang baik tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsibility*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wright (2005:14), kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang memberikan kepuasan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya karena kemampuan memenuhi kebutuhan, dan harapan para pelanggan. Mereka akan mempersepsikan kemampuan atau mutu layanan tersebut, bila memenuhi pelanggan akan mempersepsikan layanan perusahaan bermutu. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan atau keinginan mereka, maka persepsi pelanggan akan hal mutu layanan tersebut adalah buruk.

Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda atau terbaik dari pada pesaing dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan perusahaan atas apa yang telah diharapkan dengan kenyataan yang diterima atas layanan perusahaan. Banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggannya dengan pemberian layanan yang lebih baik kepada mereka, dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan produk jasa tergantung keunikan serta kualitas jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler membagi jasa sebagai berikut:

a. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi.

Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

c. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap.

e. Jasa murni

Hanya terdiri dari jasa. Contohnya: jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu:

a) Berdasarkan basis peralatan/basis orang. Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

b) Kehadiran klien. Contohnya: pada pembedahan otak, pasien harus hadir; potong rambut.

c) Kebutuhan bisnis. Contohnya: dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

- d) Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik)

Menurut Gravin yang dikutip oleh Nasution (2004:4) terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk
- b. Features, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Konformansi (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.
- f. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam pelayanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.6 Mengelola Kualitas pelayanan

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model yang mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa. Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Yaitu manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh factor-faktor ambiguitas peran yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan

harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, konflik peran yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan system imbalan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi jasa eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan mereka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka. Kata kepuasan secara etimologis berasal dari bahasa latin yang berarti memadai. Terdapat dua kata yang berhubungan dengan kata kepuasan. Dari kedua kata tersebut disimpulkan bahwa kepuasan merupakan implikasi dari upaya pemenuhan sesuatu yang mungkin dapat menjadi permulaan dari dampak yang tidak diinginkan dan secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Salah satu definisi dari teori *Consumer Behavior* yang dikemukakan oleh Oliver menyatakan kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Kotler (2005:36) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan akan timbul apabila kinerja atau hasil yang diberikan suatu produk atau jasa melebihi atau sama dengan harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari apa yang menjadi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2001:24) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler yang dikutip dari Hurriyati (2008:103) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan, total dan biaya pelanggan dimana, nilai total pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Menurut Sentana (2004:77) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana apa yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan apa yang

dipikirkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terkait dengan mutu produk, harga yang kompetitif, jaringan usaha, mutu pelayanan, pemakaian teknologi, kompetensi sumberdaya manusia, system manajemen, dan sumber-sumber daya perusahaan lainnya. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku berupa purna beli pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Adapun kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan seseorang diukur dari kesetiiaannya untuk selalu tetap menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Keluhan

Keluhan adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu kekecewaan pada pelanggan.

2.2.8 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004:7-167) adalah konsultan pemasaran dan pakar kepuasan pelanggan dan merupakan penggagas ide *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) dan *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) pada tahun 1999. Menurut beliau kepuasan pelanggan tercipta mulai

dari hal-hal detail, hal-hal yang rutin dan jauh sebelum produk atau jasa diproduksi. Kepuasan pelanggan harus dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004:7-167) yaitu:

a. Percaya pentingnya kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Menjaga kepuasan pelanggan adalah bagaikan menabur benih yang sehat dimana perusahaan akan memuai laba pada saatnya.

b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan terus-menerus, baik rasional maupun tidak rasional, dalam perilakunya akan selalu mencari kepuasan yang baru. Ada dua fundamental yang harus perusahaan sadari dalam memformulasikan kepuasan pelanggan:

- 1) Strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Tidak sedikit perusahaan yang sudah mati-

matian memperbaiki produk dan pelayanan, ternyata yang menjadi masalah adalah pelanggan yang tidak tepat.

c. Memahami Harapan Pelanggan

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan harapan tinggi akan sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggannya. Sebaliknya, pelanggan dengan harapan rendah, akan mudah dipuaskan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan:

- 1) *Desired expectation* adalah harapan yang mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya.
- 2) *Adequate expectation* adalah harapan pelanggan yang lebih rendah.

d. Mencari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Ada lima unsur utama kepuasan pelanggan:

- 1) Kualitas produk. Ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.*
- 2) Harga. Pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan nilai bagi uang yang tinggi.
- 3) *Service quality*. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *Service quality* adalah ServQual yang meliputi lima dimensi yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

- 4) *Emotional factor*. Beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian. Kepuasan pelanggan timbul pada saat menggunakan produk dengan brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5) Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

e. Faktor emosional; faktor penting terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan memiliki unsure emosional. Kepuasan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang bersifat rasional (melihat fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu produk), dan bersifat emosional pada saat mempertimbangkan benefit atau keuntungan dari produk tersebut. Faktor emosional dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Estetika*, yaitu bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi, kesimetrisan dan warna.
- 2) *Self expressive value* yaitu bentuk kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.
- 3) *Brand personality* yaitu bentuk kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang di sekitarnya, biasanya ditujukan untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup.

f. Pelanggan yang komplain pelanggan Anda yang loyal

Komplain lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu. Komplain tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang negative, tetapi justru lebih banyak positifnya. Pelanggan yang komplain adalah tetap pelanggan, sedangkan mereka yang tidak puas tetapi tidak komplain, justru lebih sering beralih ke perusahaan lain secara diam-diam.

g. Garansi adalah lompatan terbesar dalam kepuasan pelanggan.

Garansi adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, bahwa mereka akan memperoleh produk yang baik.

h. Dengarlah suara pelanggan Anda.

1) *Top Two Boxes*

Dalam pengukuran kepuasan, sering dipergunakan indeks dalam bentuk *top two boxes*, yaitu jumlah responden yang memberikan jawaban puas atau tidak puas.

2) *Performance Importance*

Konsep yang paling umum untuk menghasilkan indeks kepuasan pelanggan adalah konsep *performance importance*.

3) *Serv-Qual*

Dalam pengukuran *Serv-Qual*, responden diminta untuk memberikan bobot terhadap masing-masing dimensi dalam bentuk persentase sehingga apabila dijumlah menjadi 100 %. Setiap dimensi yang diberi

persentase paling tinggi, menunjukkan bahwa dimensi tersebut paling penting di mata responden atau sebaliknya.

i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.

1) *Empowerment* (pemberdayaan)

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. *Empowerment* (pemberdayaan) bukan sekedar pemberian otoritas dalam pengambilan keputusan. Tetapi juga berarti memberikan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang memadai untuk membuat keputusan.

2) *Teamwork*

Teamwork tidak sama dengan team. Team bersifat struktural dalam organisasi. *Teamwork* lebih merupakan suatu budaya, sikap, perasaan, sistem, dan keterampilan. *Teamwork* tidak memerlukan orang-orang yang sama dalam hal pandangan, gaya maupun cara bersikap. Yang dibutuhkan suatu *teamwork* adalah saling menghargai dari anggota tim yang lain, mempunyai visi dan misi yang sama serta percaya bahwa *teamwork* adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan.

j. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

1) Kepuasan pelanggan dan *Continuous Learning*

Proses pembelajaran berkesinambungan atau *continuous learning* adalah salah satu untuk membentuk perilaku yang baik bagi karyawan dalam suatu perusahaan. Proses pembelajaran harus dimulai secara benar dan tegas. Staf lini depan harus diberitahu

dengan jelas mengenai visi, misi, budaya perusahaan dan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Peran kepemimpinan dalam kepuasan pelanggan

Seorang *leader* haruslah mempunyai kualitas tertentu. Mereka diharapkan dapat memberikan arah bagi perkembangan perusahaannya. Pemimpin umumnya mempunyai customer satisfaction vision dan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai unsur utama dalam memformulasikan visi perusahaan. Karakter *leader* yang dibutuhkan perusahaan.

2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005:38) mengidentifikasi empat pengukuran kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas terhadap pelayanan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance Analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martila dan James dalam *Journal of Marketing*, yang berjudul *Importance-Performance Analysis*.

5) Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

6) Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

Menurut J Supranto (2001:3) pengukuran tingkat kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan mutu produk atau jasa. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- b. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan.

- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*improvement*).

2.1.10 Mempertahankan pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing lain.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat. Ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

- a. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
- b. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan social antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan sebagai kunci mempertahankan pelanggan dan pemberian keuntungan finansial, sosial dan ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, kreatif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Menurut Assauri (2004:134) perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Sumarwan (2002:25) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Terdapat beberapa faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian sebagai berikut:

a. Pengaruh lingkungan

Dimana konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

b. Perbedaan individu

Dimana faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda adalah sumber daya konsumen (waktu, uang, dan perhatian, penerimaan informasi dan kemampuan kognitif), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian (gaya hidup dan demografi).

- c. Proses psikologis yang meliputi pengetahuan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap perilaku.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Masalah yang diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Yu Kai Huang (2010) Journal of Eastern Asia Society Vol 8	<i>The effect of Airline Service Quality on Passenger's Behavioural Intention using servqual scores (a Taiwan Case Study)</i>	<i>Structure Equational Modelling (SEM)</i>	Nilai pelayanan merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pemanfaatan fasilitas transportasi pada penumpang di Taiwan
2.	Tileng, MT, Utomo WH., dan Latuperrisa, Rudy (2013) International Journal of Computer Application	<i>Analysis of Service Quality using Servqual Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Department, Tomohon City</i>	<i>Importance Personal Analysis (IPA)</i>	Pada analisis ini terdapat empat kuadran yang menunjukkan kinerja pelayanan ditinjau dari kepuasan dan ketidakpuasan responden.
3.	Hossein, MM., Ouedraogo and Reznia (2011) International Journal of Business and Technopreneurs hip Vol 1	<i>A Consumer Perspective of Service Quality in Airline Industry</i>	<i>Laten Semantic Analysis</i>	Hasil eksplorasi menunjukkan komentar dan tanggapan yang beragam dalam mempersepsi 5 dimensi pelayanan jasa penerbangan
4	Jin-Woo Park Rodger Robertson and Cheng-Lung Wu The Journal Of Tourism Studies Vol. 16	<i>Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers</i>	<i>Structural equational modelling</i>	Ada hubungan yang signifikan antara variabel dimensi layanan dalam penerbangan, dimensi kenyamanan dan aksesibilitas masing-masing ditemukan memiliki efek positif pada citra maskapai penerbangan, yang secara langsung terkait dengan niat menggunakan jasa penerbangan

5	Rosita and Dwi Larso (2016) The Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 1, No.1	<i>Analysis and Improvement of Service Quality In Order To Achieve Customer Loyalty (Case Study: Savarna Spa)</i>	<i>cartesius diagram analysis</i>	tiga atribut yang membutuhkan peningkatan prioritas tinggi ada pada kerapuhan dan kebersihan layanan, ketepatan waktu pada waktu pengiriman, dan admin dapat memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan pelanggan
6	Diah Yulisetiarni (2014) International Journal of Business and Management Invention	<i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java</i>	<i>cartesius diagram analysis</i>	Kualitas layanan berkorelasi dengan kepuasan untuk pelanggan restoran di Jawa Timur yang, secara umum, kualitas layanan restoran di Jawa Timur telah memuaskan pelanggan mereka.

2.3. Kerangka Teori

Strategi tepat yang dilakukan Arbaja *Scaffolding* dapat berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk *scaffolding*. Dibutuhkan adanya pembenahan secara kompleks dalam internal maupun eksternal, sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dalam mengatasi permasalahan dalam penjualan produk. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah-ubah, dan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk dipakai dalam menjual suatu barang tetapi dalam bisnis jasa diperlukan tambahan-tambahan elemen. Pada perusahaan PT Arbaja *Scaffolding* tidak hanya menjual produk,

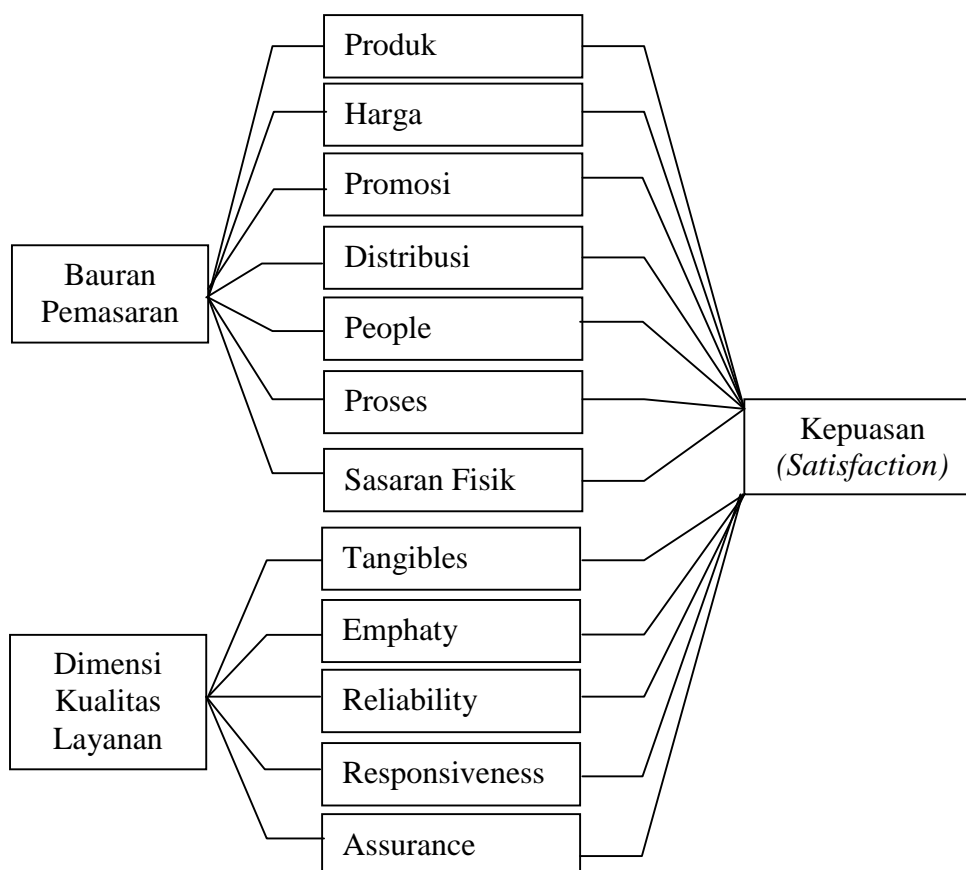
tetapi juga menawarkan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proces* dan *physical evidence*. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Keputusan menggunakan produk Arbaja *Scaffolding*, ada kaitan erat antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen membeli suatu produk. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Keller (2011:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *product, price, place, promotion*.

Selain bauran pemasaran kualitas layanan dianggap sebagai dimensi kritis terhadap daya saing. Memberikan kualitas layanan yang prima dan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan isu dan tantangan penting yang dihadapi industri jasa kontemporer. Kualitas layanan merupakan subjek penting baik di sektor publik maupun swasta, dalam industri bisnis dan jasa. Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dan harapan. Pesatnya perkembangan dan persaingan kualitas layanan, baik di negara maju maupun negara berkembang menjadikannya penting bagi perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan.

Beberapa model konseptual telah dikembangkan oleh peneliti yang berbeda untuk mengukur kualitas layanan. Diperkirakan bahwa model konseptual dalam kualitas layanan memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi masalah kualitas dan dengan demikian membantu dalam merencanakan peluncuran program peningkatan kualitas, sehingga meningkatkan efisiensi, profitabilitas dan kinerja keseluruhan. Ada dua aspek utama yang menggambarkan dan mempengaruhi kualitas layanan; pelanggan layanan aktual (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2001) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dapat diidentifikasi melalui perbandingan antara persepsi layanan dengan harapan sebagaimana tergambar di bawah ini:



Gambar 1
Model Kualitas Layanan yang Dirasakan

2.4. Hipotesis

Menurut Rosady Ruslan (2003:159) tujuan penelitian adalah menguji hipotesis dan jika berdasarkan penelitaian maka hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu masalah yang secara rasional harus berlandaskan teoritis tertentu. Adapun hipotesis dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. H_a = Terdapat pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung
- H_o = Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung

2. Ha= Terdapat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.
Ho= Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.
3. Ha= Terdapat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.
Ho= Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan jasa sewa Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari s.d September 2018.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian adalah suatu penelitian yang bersifat deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey tujuan peneliti menggunakan metode survey agar dapat lebih terarah dalam menjelaskan permasalahan yang ada, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa sewa scaffolding Arbaja Scaffolding Bandar Lampung dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan serta mendapatkan penjelasan dan pembenaran terhadap keadaan dan praktek yang berlangsung didalam perusahaan.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh sugiono (2007:7) mengemukakan pendapat bahwa “survei adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distributive, dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan menurut Van Dalen dikutip Shandika (2006:57) menyatakan bahwa Survey bukanlah bermaksud mengetahui status gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan.

Berdasarkan teori di atas maka penjelasan mengenai survey, peneliti dapat menyimpulkan bahwa survey merupakan penelitian yang diperoleh untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Variabel	Skala
Bauran Pemasaran	Sejumlah kiat pemasaran yang digunakan Arbaja <i>Scaffolding</i> untuk mencapai sasaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2007)	<i>Produk</i>	- Kualitas - Keunggulan	Likert
		<i>Harga</i>	- Harga produk - Strategi harga	Likert
		<i>Promosi</i>	- Iklan - Penjualan langsung - Promosi penjualan	Likert
		<i>Distribusi</i>	- Lokasi - Transportasi	Likert
		<i>People</i>	- Pelayanan simpatik - Kompetensi pegawai	Likert
		<i>Proses</i>	- Kemudahan - Fleksibel	Likert
		<i>Sasaran Fisik</i>	- Informasi produk	Likert
Kualitas Layanan	Tingkat layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan konsumen jasa sewa Arbaja <i>Scaffolding</i> (Lovelock & Wright, 2005)	<i>Tangibles</i>	- Kerapihan - Fasilitas pendukung - Kondisi peralatan	Likert
		<i>Empathy</i>	- Pengetahuan - Tegur sapa - Kesopanan dan keramahan - Kepedulian petugas	Likert
		<i>Reliability</i>	- Pengalaman petugas - Keterampilan petugas - Pelayanan petugas	Likert
		<i>Responsiveness</i>	- Ketepatan waktu - Mendengarkan	Likert

			- komplain pelanggan Kemampuan memberi informasi	
--	--	--	---	--

		<i>Assurance</i>	- Jaminan kualitas Jaminan ketersediaan - Jaminan waktu Jaminan - keamanan	Likert
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler, 2005)	Persepsi konsumen	- Tanggapan terhadap pelayanan	Likert
		Sikap konsumen	- Perasaan terhadap pelayanan	Likert
		Kepercayaan konsumen	- Kepercayaan terhadap pelayanan	Likert

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang sudah diketahui atau dianggap ada. Sesuatu yang diketahui atau di pikirkan. Kegunaan dari data tersebut adalah untuk mengetahui atau memperoleh gambaran tentang suatu keadaan, untuk membuat keputusan atau memecahkan masalah yang timbul, sebagai dasar penyusunan, perencanaan dalam rangka memecahkan masalah, sebagai pelaksana, alat pengendalian dan sebagai suatu evaluasi.

1. Sumber Data

Dalam menyusun tesis ini, sumber pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber diantaranya adalah:

a. Data Primer

Menurut Rosady Ruslan (2003:28) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (tidak melalui media perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian, seperti:

a) Gambaran umum perusahaan Arbaja Scaffolding Bandar Lampung

b) Hasil wawancara dan penyebaran kuesioner

c) Hasil pengamatan langsung

b. Data Sekunder

Menurut Rosady Ruslan (2003:28) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam bentuk arsip atau dokumen, data melalui referensi yang dimiliki oleh Arbaja *Scaffolding* dalam bentuk dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Seperti:

a) Buku-buku yang berhubungan dengan kualitas Pelayanan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.

b) Hasil riset tentang kepuasan pelanggan yang relevan dengan masalah yang diangkat.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penting dalam penelitian oleh karenanya merancang kuesioner merupakan langkah penting (Pandjaitan dan Ahmad, 2017:43). Sumber informasi dalam teknik ini adalah orang-orang yang biasa disebut responden. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang bertujuan menggali informasi.

1. Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner ini peneliti lakukan dalam upaya untuk mengetahui informasi yang handal dan dapat dipercaya terhadap

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung.

Menurut J. Supranto (2003:7) terdapat beberapa model pengembangan dan penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan yaitu:

a. Langkah Pertama

Proses mengidentifikasi (mengenal) kebutuhan pelanggan atau dimensi mutu, karakteristik atau atribut yang penting dari produk berupa barang atau jasa. Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan sangat penting, ditinjau dari alasan berikut:

- a) Pengetahuan ini akan memberikan suatu penanaman yang lebih baik mengenai cara pelanggan mengartikan barang atau jasa yang perusahaan jual. Apabila perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan akan berada didalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan pelanggan.
- b) Pengetahuan ini akan memudahkan pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan harus dapat menunjukkan kepuasan pelanggan yang mana tergantung disetiap dimensi tertentu.

b. Langkah Kedua

Didalam proses mengembangkan kuesioner, langkah ini banyak komponen-komponen khusus. Tujuan akhir dari langkah kedua ini adalah mengembangkan kuesioner yang memungkinkan untuk memulai informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Informasi

khusus harus sesuai dengan yang mendasar kebutuhan pelanggan, yang diidentifikasi di langkah pertama.

c. Langkah Ketiga

Mewakili banyak penggunaan khusus dari kuesioner kepuasan. Setiap pengguna memungkinkan informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Penggunaan berbeda dari mengidentifikasi status kepuasan pelanggan yang sekarang berlaku sampai pada penilaian pelanggan secara terus menerus.

2. Teknik pengumpulan data menurut J.Supranto (2003:67) ada tiga macam yaitu:

- a. Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi obyek penyelidikan. Kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi.
- b. Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampelnya saja.
- c. Metode pengumpulan data dengan jalan mengambil beberapa elemen atau satu elemen saja dan sering tidak jelas populasinya, kemudian masing-masing elemen diselidiki secara mendalam.

Peneliti mengambil metode yang kedua yaitu metode pengambilan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampelnya saja.

3.5 Subjek Penelitian

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2009:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang peneliti ambil adalah para pelanggan Jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung tahun 2018 yang berjumlah 238 pelanggan.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Pandjaitan dan Ahmad, (2017:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Untuk menghitung sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error (5% yang dapat ditoleransi terhadap ketidaktepatan pengguna sampel sebagai pengganti populasi)

1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{238}{238 (0,05^2) + 1} = 149,2$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 149,2 yang dibulatkan menjadi 150 sampel. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Menurut Pandjaitan dan Ahmad, (2017:75) pengambilan sampel *stratified random sampling* pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dibagi menjadi beberapa tingkatan (stratifikasi) berdasarkan karakter yang

melekat padanya. Perhitungan sampel dengan teknik *stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Perhitungan *Stratified Random Sampling* periode Januari sampai April 2018

No	Pelanggan Arbaja <i>Scaffolding</i>	N	Perhitungan	Hasil (n)
1	Perorangan	97	$(97/238) \times 150$	61
2	Perusahaan Swasta	105	$(105/238) \times 150$	66
3	Pemerintah	36	$(36/238) \times 150$	23
Jumlah		238		150

Sumber: Arbaja, 2018

3.5 Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Angket

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarakan pada sampel yang bukan responden sebenarnya (Pandjaitan dan Ahmad, 2017:63). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Pandjaitan dan Ahmad, 2017:63). Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

1. Menentukan hipotesis

Ho : data berstatus tidak valid

Ha : data berstatus valid

2. Menentukan nilai r_{tabel} pada nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tolak Ho terima Ha

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka terima Ho tolak Ha.

2. Uji Reliabilitas Angket

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut

diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,60$. Kriteria uji reliabilitas instrumen ini adalah:

1. Membuat hipotesis

Ho : data berstatus tidak reliabel

Ha : data berstatus reliabel

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ maka tolak Ho terima Ha

b. Jika nilai *alpha cronbach* $< 0,60$ maka terima Ho tolak Ha.

3.6. Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linier

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis statistik berupa Regresi Linier berganda. Adapun rumus Regresi Linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Kualitas Jasa Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term

Untuk mencari nilai a, b₁ dan b₂ digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \left[\frac{\sum x}{n} \right]$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

(Muhidin, 2007:188)

Kemudian untuk menguji hipotesis dilanjutkan dengan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujiannya adalah :

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Analisis Diagram Kartesius

Setelah kuesioner memenuhi jumlah tertentu dan sudah terkumpul dari responden, maka hasil kuesioner tersebut terlebih dahulu diperiksa kelayakannya untuk diolah. Seperti apakah seluruh pertanyaan dijawab dengan lengkap oleh responden, apakah ada jawaban yang ganjil.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari:

1. Untuk kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1
2. Untuk harapan yang diinginkan pelanggan
 - a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
 - b. Jawaban penting diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3

d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2

e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Dalam tahap pengolahan data dilakukan analisis kepentingan kinerja dengan menggunakan diagram kartesius. Langkah pertama adalah dengan mencari nilai tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung. Setelah didapat nilai kepentingan dan kepuasan dari tiap atribut tersebut dapat dibuat diagram kartesius dimana nantinya dapat diidentifikasi variabel-variabel yang berada didalam prioritas utama, prioritas pertahankan, prioritas rendah, dan prioritas berlebihan.

Untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dilihat dari selisih kualitas pelayanan yang dialami dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka dilakukan perhitungan hasil pembobotan dengan cara pencarian tingkat kesesuaian antara keadaan yang berlaku dengan keadaan yang diharapkan oleh pelanggan. Berikut ini rumus Tingkat Kesesuaian Responden (TKi) menurut J.Supranto (2001:241):

$$TKi = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat pula menunjukkan kepada pemimpin atribut apa saja dari suatu produk baik barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pimpinan atau manajemen kinerja kurang baik sehingga mengecewakan. Diagram ini terdiri dari suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang memotong tegak lurus titik-titik.

(\bar{X}) = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung

(\bar{Y}) = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan atau harapan para pelanggan jasa sewa *scaffolding* Arbaja Scaffolding Bandar Lampung

Rumus:

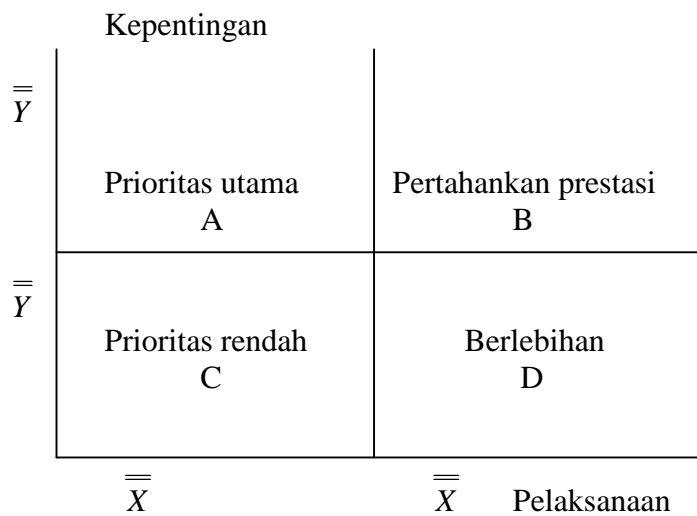
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K N1X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K N1X_i}{K}$$

Dimana:

X = Rata-rata skor tingkat pelaksanaan

Y = Rata-rata skor tingkat kepentingan

K = Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan/pengunjung



Gambar 2 Diagram Kartesius

Keterangan:

- a. Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan tidak puas.
- b. Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- c. Kuadran C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- d. Kudran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan menurut penyedia jasa

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding*.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding*.
3. Bauran pemasaran dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan bauran pemasaran dan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT Arbaja *Scaffolding* Bandar Lampung. Hasil tersebut diperkuat dengan temuan selisih antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada persentase 80,1% sampai dengan 97,6%. Hasil secara deskriptif menunjukkan bahwa secara umum konsumen merespon baik bauran pemasaran yang menjadi kebijakan Arbaja *Scaffolding* dan kualitas layanan.

5.2 Saran

1. Mempertahankan kualitas pelayanan pada indikator *reability* dan meningkatkan pelayanan pada indikator *tangibles*, *emphaty*, *assurance* dan *responsiveness* misalnya pengetahuan pegawai tentang produk, sikap dan kepedulian pegawai, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kejelasan informasi tentang mekanisme penyewaan.
2. Memperbaiki kinerja yang menjadi harapan konsumen dan segala kekurangan-kekurangan yang menurut konsumen belum dapat terlaksana dengan baik yaitu dengan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.
 - a) Lebih ditingkatkan lagi kenyamanan untuk konsumen dan pelayanan yang baik dan memuaskan dan penyampaian informasi secara menyeluruh baik secara umum maupun secara personal.
 - b) Keramahan dan kesopanan petugas lebih diutamakan dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang pelayanan hal-hal yang di jalankan.
3. Mempertahankan instrument-instrument yang dianggap konsumen sudah terlaksana dengan baik yaitu petugas memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan mudah dimengerti di setiap pelayanan yang layak diperoleh konsumen. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen.
4. Hasil temuan penelitian yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja pelayanan PT Arbaja *Scaffolding* perlu dijadikan sebagai dasar strategi dalam bentuk kebijakan atau standar operasional pelayanan yang memfokuskan dan mengacu pada temuan penelitian yaitu pada faktor *assurance*, dan *responsiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Rineka Cipta Jakarta
- Alma, Bukhari, 2009 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Jakarta
- Diah Yulisetiari, 2014, *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. International Journal of Business and Management Invention
- Hossein, MM., Ouedraogo and Rezania, 2011. *A Consumer Perspective of Service Quality in Airline Industry*. International Journal of Bussiness and Technopreneurship Vol 1
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jin-Woo Park, Rodger Robertson, and Cheng-Lung Wu, 2015. *Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers*. The Journal Of Tourism Studies Vol. 16
- Kotler, Philip dan Keller 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi keduabelas*. Indeks Jakarta
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kesepuluh*. Indeks Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Muhidin dan Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Pandjaitan, D dan Ahmad, A. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Pusaka Media, Bandar Lampung
- Remiasa, Marcus. *Perencanaan Strategis Pemasaran Untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra di Surabaya)*. Jurnal Penelitian diambil dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/perhotelan>

- Rosita and Dwi Larso, 2016. *Analysis and Improvement of Service Quality In Order To Achieve Customer Loyalty (Case Study: Savarna Spa)* The Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 1, No.1
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi Jogjakarta
- Sudarmanto, 2005. *Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda*. Pustaka Ilmu Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Jakarta
- Swastha dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Jakarta
- Tileng, MT, Utomo WH., dan Latuperrisa, Rudy, 2013. *Analysis of Service Quality using Servqual Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Department, Tomohon City*. International Journal of Computer Application
- Umar, Hussein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Yu Kai Huang, 2010. *The effect of Airline Service Quality on Passenger's Behavioural Intention using servqual scores (a Taiwan Case Study)* Journal of Eastern Asia Society Vol 8