

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar ritel modern berkembang pesat di era globalisasi. Di pasar ritel modern saat ini, memaksa konsumen dan pelanggan memiliki kendali atas produk mana yang ingin dibeli, lokasi mana yang akan dijadikan tujuan belanja, dan lokasi belanja mana yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Banyaknya toko ritel saat ini membuat para pengusaha lebih memperhatikan persepsi pelanggan, dan jika toko ritel yang mereka bangun atau menjadi toko ritel favorit bagi konsumen yang akan menarik banyak pelanggan dan juga dapat mendatangkan keuntungan bagi usahanya.

Oleh karena itu dalam memilih toko (*ritel*) pada dasarnya pelanggan harus memiliki kriteria evaluasi yang meliputi faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas, harga, layanan, kenyamanan berbelanja, dan diskon. Klien membeli barang atau jasa dalam jumlah satuan atau eceran disebut bisnis ritel. Dalam faktor tersebut seorang pengusaha yang akan membangun *ritel* harus memperhatikan tempat lokasi yang akan dipilih untuk membangun *retail*, produk apa yang akan dijual, kualitas dan harga barang serta sistem pelayanan yang diberikan oleh karyawan nantinya agar pelanggan yang datang melakukan transaksi di *retail* toko tersebut membuat rasa nyaman kepada pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang (Chaniago, 2021).

Keunggulan setiap negara adalah terbukanya perdagangan yaitu akses pasar yang luas, tercapainya efisiensi ekonomi dan daya saing yang tinggi di setiap

negara, serta peluang kerja yang besar. Semakin banyak perdagangan yang dilakukan suatu negara, maka semakin cepat pertumbuhan, sehingga perdagangan merupakan faktor kunci dalam pembangunan suatu negara kontribusinya sangat terasa ketika pertumbuhan ekonomi meningkat di banyak negara (Ifa *et al.*, 2020).

Maya Mitra adalah usaha yang tergolong dalam *ritel* modern yang berdiri di desa tumpeng kecamatan candipuro kabupaten lumajang. Maya Mitra ini memberikan pelayanan khususnya kepada pegawai maya mitra serta seluruh masyarakat. Maya Mitra mengambil bagian dalam pasar modern dengan menyediakan berbagai macam produk yang dijual di toko tersebut.

Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada toko Maya Mitra Tumpeng dikarenakan harga di toko ini cukup murah daripada perusahaan retail lainnya. Selain itu produk yang disediakan pada toko ini cukup lengkap mulai dari minuman, makanan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan mandi, perlengkapan sekolah, dan lain sebagainya. Konsumen yang melakukan perbelanjaan di toko ini merasakan kesenangan karena pelayanan yang baik, lokasi Maya Mitra yang nyaman dan luas serta tata letak yang rapi sehingga mempermudah pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibeli.

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan situasi pasar. Salah satu aspek peningkatan penjualan adalah penerapan konsep pemasaran produk yang semula 4p yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun, bersama dengan berjalannya waktu serta meningkatnya kebutuhan, perangkat pemasaran 4p berevolusi menjadi 7p dengan orang, proses, serta bukti fisik. Beberapa

komponen, seperti penelitian dan analisis pasar, membuat keputusan tentang produk, menetapkan harga, promosi, dan distribusi, memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (*marketing mix*) (Dwinanda & Nur, 2020). Selain fokus pada pelanggan, kunci untuk menghasilkan dan meningkatkan permintaan pelanggan adalah dengan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan pada akhirnya meyakinkan mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan (Woehler & Ernst, 2023).

Perasaan pelanggan terhadap kinerja produk disebut kepuasan pelanggan diharapkan dan dirasakan, Kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan pembeli sehingga bisa mencapai kepuasan pelanggan. Adapun jadi peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi item, harga, lokasi, promosi, individu, prosedur, dan bukti fisik (Abubakar, 2018).

Menurut (Band, 1991) Kepuasan pelanggan adalah tingkat tempat kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi yang akan berkontribusi pada kesetiaan atau pembelian ulang. Faktor yang paling penting kepuasan pelanggan adalah kinerja agen yang biasanya diartikan sebagai kualitas agen tersebut (Wahyuddin MH, 2022).

Adapun yang menjadi unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dipertimbangkan peneliti meliputi barang, harga, lokasi, promosi, individu, dan proses bukti fisik. Produk dijual untuk dilihat, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan suatu kebutuhan atau keinginan. Setiap pelanggan pasti menginginkan kualitas produk yang sesuai

dengan kebutuhan. Kalau ada, pelanggan menginginkan tempat tertentu belanja yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Oleh karena itu usaha ini diharapkan memperhatikan kelengkapan dan kualitas produk, karena menyediakan produk yang lengkap itu penting karena ada kecenderungan pelanggan menginginkan barang substitusi dan sebagai pengganti, sehingga dengan produk yang lengkap pelanggan dapat bebas memilih apa yang mereka butuhkan karena semua kebutuhan ada di satu tempat belanja.

studi ini meneliti bagaimana produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Rahmatia *et al.*, 2020). Produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan klien (Putra, Arka Darilyas; Yuniati, 2016). Produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Firdaus & Nanda, 2022). Produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Wahyuddin MH, 2022). Pelanggan puas dengan produk (Risal, 2018). Produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Zulfiyan *et al.*, 2022). Sedangkan (Rahardjo & Surip, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh produk (Hijriah *et al.*, 2020) Produk berdampak negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen (Budhy & Sidharta, 2022) Pelanggan tidak dipengaruhi oleh produk (Zulhelmi, 2017) Pelanggan tidak cukup puas dengan produk (Farida *et al.*, 2016) Produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Harga adalah komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah total uang dibayarkan untuk suatu barang atau nilai moneter yang

ditukarkan oleh pelanggan sebagai motivasi untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012). Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk adalah harganya, karena pelanggan mengidentikkan kualitas produk dengan Produk berkualitas tinggi memiliki harga yang mahal, dan konsumen meragukan kualitas produk murah. Harga, bersama dengan faktor lain, adalah hal yang paling diperhatikan saat berbelanja. Penetapan harga untuk suatu produk harus wajar dan sesuai. Harga tinggi harus sebanding dengan keuntungan yang didapat konsumen saat membeli produk tersebut. Jika harga produk terlalu tinggi, pelanggan akan beralih ke produk serupa dengan harga lebih rendah, dan sebaliknya, mereka akan menunda untuk membeli produk karena mereka meragukan kualitasnya (AilijaaFR *et al.*, 2020).

Penelitian ini meneliti bagaimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rahardjo & Surip, 2017). Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam hal kepuasan pelanggan (Hijriah *et al.*, 2020). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahmatia *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga (AilijaaFR *et al.*, 2020). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Budhy & Sidharta, 2022). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Firdaus & Nanda, 2022). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyuuddin MH, 2022). Harga berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan (Risal, 2018). Sedangkan (Sari *et al.*, 2022) menyatakan bahwa meskipun kepuasan pelanggan tidak signifikan, harga mengalami peningkatan (Zulfiyan *et al.*, 2022) Harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Zulhelmi, 2017) Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Farida *et al.*, 2016) Pelanggan tidak terpengaruh oleh harga.

Akses yang bisa dijangkau adalah salah satu nilai terpenting agar bisa dengan mudah dijangkau masyarakat. Menurut (Abubakar, 2018) Place (tempat) merupakan tempat di mana sebuah bisnis atau industri dianggap memiliki nilai yang signifikan, yang berdampak pada penjualan dan keuntungan dalam jangka pendek dan panjang. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau kegiatan usaha berlangsung tempat yang mudah diakses dan strategis agar dapat menarik lebih banyak pelanggan (Rahmatia *et al.*, 2020). Kotler dan Amstrong (2010:363), mengemukakan Saluran distribusi atau lokasi adalah kumpulan operasi saling berkesinambungan gotongroyong untuk menyediakan barang serta jasa untuk dikonsumsi atau digunakan oleh individu atau pelanggan perusahaan (Zulhelmi, 2017). Mempertimbangkan lokasi usaha dengan baik sangatlah penting bagi pengusaha, Perusahaan harus menanggung resiko kehilangan kemampuan untuk mencapai tujuan dan sasarannya jika mereka salah memilih lokasi bisnis mereka usahanya.

Lokasi mengubah kepuasan pelanggan peneliti ini dilakukan oleh (Rahmatia *et al.*, 2020). Lokasi sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Hijriah *et al.*, 2020). Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi (Risal, 2018). Lokasi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Zulfiyan *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lokasi (Zulhelmi,

2017). Sedangkan (Budhy & Sidharta, 2022) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Wahyuddin MH, 2022) Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh lokasi (Farida *et al.*, 2016) Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Salah satu komponen paket pemasaran adalah promosi suatu organisasi digunakan untuk memberi tahu, menarik, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerimanya. Dengan adanya promosi yang diterapkan oleh suatu usaha adalah salah satu yang dimiliki perusahaan tersebut agar dapat memberikan informasi dan mengenalkan produk kepada konsumen (Abubakar, 2018).

Promosi adalah strategi *marketing mix* sangat signifikan dilakukan oleh bisnis saat memasarkan barang dan jasanya. Promosi adalah usaha digunakan bisnis menargetkan pelanggan, tidak hanya untuk kunjungan satu kali saja, namun juga untuk pembelian berulang kali (Rahardjo & Surip, 2017). Media promosi yang sudah kita kenal atau disebut dengan Promosi pemasaran secara langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan (Zulhelmi, 2017).

Promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan peneliti yang dilakukan oleh (Rahardjo & Surip, 2017). Promosi berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Putra, Arka Darilyas; Yuniati, 2016). Promosi berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Firdaus & Nanda, 2022). Promosi berpengaruh signifikan untuk kepuasan konsumen (Wahyuddin MH, 2022). Promosi berpengaruh signifikan

untuk kepuasan konsumen (Risal, 2018). Promosi mempunyai pengaruh signifikan untuk kepuasan konsumen (Zulhelmi, 2017). Sedangkan (Hijriah *et al.*, 2020) Promosi berpengaruh negatif dan tidak penting untuk kepuasan pelanggan (Rahardjo & Surip, 2017) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Rahmatia *et al.*, 2020) Lokasi efek positif pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan (Zulfiyan *et al.*, 2022) Promosi tidak signifikan untuk kepuasan konsumen (Farida *et al.*, 2016) Promosi tidak signifikan untuk kepuasan konsumen.

Zeithaml and Bitner (2000:19) people (orang) adalah setiap bagian yang terlibat dalam penyediaan jasa, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Unsur-unsur ini adalah orang-orang seperti pelanggan, karyawan perusahaan, dan orang lain yang menggunakan lingkungan jasa. Persepsi pelanggan tentang keberhasilan penyediaan jasa dipengaruhi oleh semua sikap dan tindakan karyawan (*service encounter*) (Abubakar, 2018). Indikator orang meliputi karyawan dan pelanggan Maya Mitra Tumpang. Jika layanan pelanggan buruk, pelanggan akan kembali tidak nyaman untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Orang adalah setiap aktor, karyawan, atau tim yang berperan penting dalam menyediakan layanan yang mempengaruhi pembeli (Budhy & Sidharta, 2022).

Orang berdampak pada kepuasan pelanggan peneliti yang diselesaikan oleh (Zulfiyan *et al.*, 2022). Mengatakan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Zulhelmi, 2017). Orang berpengaruh positif dan berdampak pada kepuasan pelanggan (Putra, Arka Darilyas; Yuniati,

2016). Orang berpengaruh berdampak pada kepuasan pelanggan (Budhy & Sidharta, 2022). Orang berdampak pada kepuasan pelanggan (Risal, 2018). Sedangkan (Hijriah *et al.*, 2020) orang berpengaruh positif tapi tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. (Zulfiyan *et al.*, 2022) Orang tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. (Farida *et al.*, 2016) Orang tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Proses adalah keseluruhan langkah, mekanisme, dan metode aktual yang digunakan untuk menyediakan suatu layanan. Pelanggan atau konsumen tidak hanya mengandalkan rangsangan fisik serta yang berkaitan dengan proses penyediaan barang serta jasa serta persepsi sistem yang relevan (Budhy & Sidharta, 2022). Suatu proses yang bagus akan menghasilkan pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggan terutama Layanan yang diberikan kepada pelanggan sudah menjadi modern, yaitu melalui penggunaan sistem internet. Proses merupakan variabel yang terpenting, maka posisi proses dalam melakukan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha tersebut mampu meningkatkan kontribusi yang penting dalam usahanya untuk menyediakan kepuasan pelanggan. Indikator proses yang dimaksud disini yaitu semua konsumen yang datang di maya mitra akan dilayani secara berurutan sehingga tidak ada kesan pelanggan yang lebih diutamakan (Risal, 2018).

Proses mempengaruhi kepuasan konsumen peneliti tulis oleh (Risal, 2018). Proses berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh proses (Budhy & Sidharta, 2022). Sedangkan menurut (Zulhelmi, 2017) mengatakan

bahwa variabel proses tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hijriah *et al.*, 2020) Proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Zulfiyan *et al.*, 2022) Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Farida *et al.*, 2016) Pelanggan tidak sangat puas dengan proses.

Bukti fisik adalah meliputi Tempat tinggal, warna, tata letak, dan fasilitas lainnya. Hal itu berkaitan dengan visualisasi barang dan jasa yang diberikan. terkait kemasan barang yang diberikan untuk menarik perhatian pelanggan; prosedur ini merupakan bagian penting dari proses ini dari pemasaran, namun melihat korelasi pentingnya elemen ini termasuk dalam bauran pemasaran (Farida *et al.*, 2016). Bukti fisik ini adalah tempat di mana layanan disediakan, dan bagian konkret yang memudahkan penyediaan atau komunikasi jasa tersebut, serta cara bisnis dan pelanggan berinteraksi. Suatu fasilitas fisik terdiri dari lingkungannya, yang mencakup bangunan, peralatan, material, logo, warna, dan komponen lainnya dikombinasikan dengan layanan tambahan seperti sampul, label, dan tiket lainnya (Nabila & Agustin, 2024). Dengan demikian, bukti fisik adalah tempat penyedia produk maupun jasa yang membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali untuk melakukan pembelian.

Bukti fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan peneliti yang ditulis oleh (Hijriah *et al.*, 2020). Ketidakpuasan dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik pelanggan (Risal, 2018). (Zulfiyan *et al.*, 2022) Kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh bukti fisik. Sedangkan menurut (Zulhelmi, 2017) mengatakan bahwa bukti fisik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

signifikan. (Farida *et al.*, 2016) Kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh bukti fisik.

Karena produk pada Maya Mitra sangat menarik karena swalayan ini dikemas dengan layout yang mudah diakses dan menyediakan berbagai kebutuhan pokok sandang dan pangan kepada masyarakat. Namun, biaya menurut beberapa pembeli mengatakan bahwa harga yang ada pada swalayan ini murah dibandingkan dengan yang lain. Lokasi pada Maya Mitra ini sangat strategis dikeramaian. Swalayan ini meskipun belum lama berdiri tetapi selalu penuh setiap hari, seperti yang ditunjukkan oleh tempat parkir yang selalu penuh setiap hari oleh kendaraan para pelanggan yang berkunjung ke toko swalayan Maya Mitra. Pelayanan yang diberikan sama dengan toko swalayan yang lain, proses yang sama, dan promosi yang sama yaitu dari mulut ke mulut.

Di bawah ini terdapat data penjualan toko Maya Mitra bulan januari – maret 2024. Dari data penjualan tersebut pada bulan januari penjualan toko Maya Mitra mendapat Rp.183.505.046 dengan penjualan tertinggi pada tanggal 1 januari sebesar Rp. 9.827.700 dan penjualan terendah pada tanggal 23 januari sebesar Rp. 4.737.500. Rata- rata penjualan pada bulan januari sebesar Rp. 5.919.518. penjualan pada bulan februari mendapatkan dengan total penjualan Rp. 186.248.750 dengan penjualan tertinggi pada tanggal 14 februari sebesar Rp. 10.585.250 penjualan terendah pada tanggal 28 sebesar Rp. 4.511.700. Rata-rata penjualan pada bulan februari sebesar RP. 6.008.024. Data penjualan pada bulan maret sebesar Rp. 193.055.030 dengan penjualan tertinggi pada tanggal 27 sebesar Rp. 8.569.200 dan terendah pada tanggal 21 sebesar Rp. 3.818.800.

Rata-rata penjualan pada bulan maret sebesar Rp. 6.227.582. Data penjualan toko Maya Mitra disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Maya Mitra Januari-Maret 2024

Tanggal	PENJUALAN BARANG PER HARI					
	JANUARI		FEBRUARI		MARET	
1	Rp	9.827.700	Rp	5.680.500	Rp	4.780.000
2	Rp	7.112.500	Rp	5.119.500	Rp	6.627.000
3	Rp	5.031.250	Rp	7.022.500	Rp	7.927.500
4	Rp	6.126.250	Rp	8.071.750	Rp	4.560.000
5	Rp	5.416.000	Rp	4.802.500	Rp	4.650.000
6	Rp	6.032.000	Rp	6.366.500	Rp	6.582.500
7	Rp	8.294.249	Rp	6.256.500	Rp	4.837.500
8	Rp	5.096.500	Rp	6.062.000	Rp	3.876.500
9	Rp	6.494.500	Rp	6.431.000	Rp	4.459.350
10	Rp	4.744.750	Rp	5.804.750	Rp	8.193.500
11	Rp	5.709.250	Rp	6.517.600	Rp	7.992.330
12	Rp	5.214.000	Rp	6.654.600	Rp	8.228.500
13	Rp	5.995.500	Rp	8.563.000	Rp	5.835.600
14	Rp	7.730.049	Rp	10.585.250	Rp	4.878.000
15	Rp	6.337.499	Rp	7.021.000	Rp	6.361.500
16	Rp	5.951.000	Rp	7.014.000	Rp	4.942.000
17	Rp	5.022.749	Rp	6.184.500	Rp	5.812.500
18	Rp	5.987.250	Rp	7.607.750	Rp	7.285.700
19	Rp	5.434.000	Rp	5.819.000	Rp	6.732.900
20	Rp	5.143.250	Rp	6.034.000	Rp	5.668.500
21	Rp	7.045.000	Rp	6.784.050	Rp	3.818.800
22	Rp	4.744.500	Rp	6.095.000	Rp	6.102.000
23	Rp	4.737.500	Rp	5.645.000	Rp	5.608.000
24	Rp	5.004.100	Rp	4.838.000	Rp	7.520.000
25	Rp	5.457.800	Rp	5.272.600	Rp	4.562.000
26	Rp	6.705.500	Rp	6.303.200	Rp	6.752.000
27	Rp	4.740.800	Rp	7.216.000	Rp	8.569.200
28	Rp	6.425.800	Rp	4.511.700	Rp	6.750.850
29	Rp	4.826.500	Rp	5.965.000	Rp	7.050.050
30	Rp	5.159.500	Rp	-	Rp	8.100.250
31	Rp	5.957.800	Rp	-	Rp	7.990.500
Total	Rp	183.505.046	Rp	186.248.750	Rp	193.055.030
Rata-Rata	Rp	5.919.518	Rp	6.008.024	Rp	6.227.582

Min	Rp	4.737.500	Rp	4.511.700	Rp	3.818.800
Max	Rp	9.827.700	Rp	10.585.250	Rp	8.569.200

Sumber: Toko Maya Mitra

Berdasarkan informasi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul studi Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Maya Mitra Tumpeng).

1.2 Batasan Masalah

Studi berikut terdapat beberapa batasan masalah supaya dalam penyusunan studi ini lebih fokus dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dirumuskan sebagai berikut:

- 1) studi ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Maya Mitra.
- 2) Penelitian ini peneliti tentang variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) di Toko Maya Mitra
- 3) Responden studi ini ialah pelanggan atau sosial umum di Tumpeng yang sering membeli atau transaksi barang atau jasa di Maya Mitra Tumpeng.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan harga produk yang ditawarkan pada Maya Mitra murah dan terjangkau oleh karyawan dan konsumen. Maya Mitra melakukan upaya pemasaran dengan menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek

yang sudah banyak dikenal. Bauran pemasaran juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Bauran pemasaran terdiri dari 7P ini: produk, harga, lokasi, promosi, SDM, dan proses, lingkungan. Salah satu ukuran kepuasan pelanggan adalah fisik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah produk (*Product*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 2) Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 3) Apakah Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 4) Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 5) Apakah Orang (*People*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 6) Apakah Proses (*Process*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?
- 7) Apakah Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yang terdiri dari hal-hal berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat/lokasi (*place/service location*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini bisa diharapkan membantu beberapa pihak, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

untuk mengembangkan disiplin ilmu terutama di bidang pemasaran terutama untuk menguji teori bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

studi yang terdiri dari beberapa elemen memberikan manfaat praktis, seperti :

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil studi ini diharapkan bisa membantu motivasi atau sumber pengembangan di perpustakaan yang ada di ITB Widyagama Lumajang dan juga dapat menyediakan data untuk peneliti lain.

2) Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di institusi, salah satu syaratnya adalah menyelesaikan studi di ITB Widyagama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dan bangku perkuliahan dibandingkan dengan situasi di lapangan. dan untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang sebenarnya dengan melihat pemasaran ada di pasar sebelumnya.

3) Bagi peneliti selanjutnya

studi dapat memotivasi penelitian lain untuk melakukan studi yang berhubungan dengan subjek ini.