

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi kemajuan teknologi di berbagai belahan dunia berkembang pesat, banyak kemudahan yang bisa didapat dari teknologi. Perkembangan yang semakin maju akan memudahkan kehidupan manusia dalam beraktifitas, teknologi merupakan kunci utama dalam membangun dunia. Perkembangan yang begitu pesat membuat persaingan usaha semakin ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yg tepat dalam mempertahankan kepuasan konsumennya melalui bauran pemasaran yang baik dan efektif, karena pemasaran adalah sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan usaha untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2006 dalam Manap, 2016:79), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat perukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat alat pemasaran yang disebut 4P yaitu produk (*Product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti, Bukti fisik (*physical evidance*), orang (*people*), dan proses (*proces*) sehingga dikenal dengan istilah 7P Zeithaml, (2001:18-21 dalam Alma & Huririyati, 2008).

Secara garis besar akan dijabarkan sebagai berikut, (a) Produk (*Product*), “Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Tjiptono, 2008:95). Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (b) Harga (*Price*), Menurut (Swastha 2009:185), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya”. Sedangkan menurut Kotler & Lane (2009:62), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.” (c) Lokasi/saluran distribusi (*place*) menurut Tjiptono (2008:95) mendefinisikan secara garis besar, “Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”. (d) Promosi (*promotion*), “Promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan” (Manap, 2016:101). (e) Bukti fisik (*physical evidence*), “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”(Alma & Huririyati, 2008:166). (f) Orang (*People*) adalah “Semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)” (Alma & Huririyati, 2008:165). (g) Proses (*process*), menurut (Adrian, 2008:31), menyatakan bahwa proses adalah “Menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri”.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan merek.

Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah memiliki kemudahan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan konsumen adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat, makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan, tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes, dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kualitas kehidupan itu sendiri. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak pernah berhenti dan bergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal. Kepuasan dicapai dengan memberikan makna dalam kehidupan manusia dan dengan menyentuh tingkat emosi mereka.

Sehingga Zeithaml dan Bitner (2008 dalam Priansa, 2017:197), “Menyatakan bahwa secara tradisional pengetahuan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*)”.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Wowor (2013) judul “Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado”. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara

parsial harga, promosi, orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fathimah (2013), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda”. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Wahyu (2013), dengan judul “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texaschiken Manado”. Hasil analisis bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas chicken sudirman Manado.

Vevo (2015), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Metode penelitian dengan regresi linier berganda. Hasil bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Gladis Mongkaw (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken”. Metode analisis regresi linier berganda. Dengan hasil bahwa kualitas produk, harga, lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dipasar tradisional kecamatan Remboken.

Fenomena yang membuat penulis tertarik mengambil penelitian ini adalah penulis ingin mengamati seberapa puas pelanggan jasa servis di Betcom Laptop. mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan bermunculannya produsen jasa servis laptop baru di lumajang, seperti LCC (Lumajang *Computer*

Centre), CMC (Citra Media Computer), Galaxi, Icon Lumajang, Lab Persada Lumajang, sehingga masing-masing produsen jasa servis laptop berlomba lomba untuk memberikan layanan terbaik. Karena fenomena diatas dan pentingnya bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa. Beatcom Laptop Lumajang didirikan sejak tahun 2010 oleh Bapak Agung Subhakti yang menjabat sebagai pemilik sekaligus pemimpin perusahaan dan sudah beroperasi selama 8 tahun. Beatcom Laptop Lumajang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan di Lumajang yang bergerak di bidang servis laptop yang berlokasi di Jalan Kolonel Suwandi (selatan samsat sumberejo) RT.001/RW.001 Desa Sumberejo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, merupakan perusahaan servis laptop yang telah bersertifikat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa di Beatcom Laptop Lumajang”**

1.2. BATASAN MASALAH

Agar pemmasalahan dalam penelitian terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran khususnya bauran pemasaran (produksi, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

- b. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa/pelanggan Beatcom Laptop Lumajang khususnya di Kecamatan Lumajang.

c.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang ?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?
- e. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?
- f. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara orang terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?
- g. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara proses terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?

- h. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang?

h.4. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan penerapan sistem antrian, dikaitkan dengan keputusan pembelian di Beatcom Laptop Lumajang. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- f. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara orang terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.
- g. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara proses terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

- h. Untuk mengetahui produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

h.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkaitan, yaitu :

- a. Bagi STIE Widyagama Lumajang.

Dengan Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa STIE Widyagama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi penulis

Sebagai wahana penambahan wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui lebih dalam seberapa besar “pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan di Beatcom Laptop Lumajang”. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran

dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana 1 Program Manajemen di STIE Widyagama Lumajang.

c. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya terkait pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses terhadap kepuasan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

