

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian Indonesia saat ini, telah mengalami tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi. Mengingat di era pasar bebas dan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya membuat iklim persaingan bisnis menjadi semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman dari pesaing sejenis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul dalam persaingan. Sedangkan fenomena saat ini yang sedang terjadi dalam perekonomian Indonesia adalah banyaknya pesaing bisnis dari usaha kecil maupun menengah. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak bermunculan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

UMKM adalah usaha yang relatif dinilai kecil sehingga usaha ini dikenal dengan usaha untuk mengembangkan perekonomian kerakyatan yang mayoritas dilakukan oleh masyarakat ([www.indonesiastudents.com](http://www.indonesiastudents.com)). Ada berbagai macam UMKM di antaranya: usaha bidang *fashion*, usaha bidang *otomotif*, usaha agrobisnis, usaha bidang teknologi internet, usaha kerajinan tangan, usaha elektronik serta usaha kuliner yang saat ini sedang berkembang pesat. Kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten, hal ini menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan

yang produktif serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan banyak bermunculan UMKM menjadi pesaing yang kompetitif bagi perusahaan besar dan usaha berskala kecil (UMKM).

Perusahaan maupun UMKM dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan untuk meningkatkan pengembangan produk dan kualitas pelayanan serta menciptakan keunggulan bersaing agar tetap bertahan di pasar. Tentu saja dengan tidak mengabaikan minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002:4). Perusahaan juga harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran terpadu yang dapat menarik konsumen. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran jasa, yang merupakan strategi yang di jalankan perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali” (Saladin, 2006:3). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, proses, orang dan bukti fisik. Bagi perusahaan jasa perlu memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk yang bermutu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. “Produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan” (Adisaputro, 2010:170). Dalam memperhatikan kualitas produk perusahaan juga harus menetapkan strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta dapat menguntungkan perusahaan. “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan” (Canon, dkk, 2009:175). Promosi juga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya, menurut Lamb dkk (2001:145) promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu proses.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada penetapan strategi tempat atau lokasi perusahaan tersebut. “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupioyadi, 2014:157). Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa, kualitas pelayanan dalam proses penyampaian jasa juga merupakan unsur yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Ririn dan Mastuti (2011:42) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Dalam penyampaian jasa orang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

“orang (*people*) partisipan adalah semua pelaku, yang memainkan, sebagian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa” (Manullang dan Hutabarat, 2016:26).

Salah satu cara mengurangi persepsi konsumen adalah dengan memberikan bukti fisik perusahaan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk (Lupiyoadi, 2014:120). Bauran pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan terlebih dalam memasarkan dan menawarkan produk atau jasanya. Konsumen saat ini tidak hanya memandang produk atau jasa dari manfaat inti yang ditawarkan saja, tetapi mereka juga akan melihat produk atau jasa seperti apa yang diinginkannya. Dalam kondisi ini perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dengan melakukan berbagai inovatif dan kreatif guna dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen.

Perusahaan dalam mempertahankan reputasi yang baik di mata para konsumen perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada

pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pelanggan secara terus menerus. Mengingat tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti dalam melakukan pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang (Hasan, 2008:83). Pada kondisi ini loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan faktor bauran pemasaran jasa merupakan faktor pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya memikirkan manfaat yang akan dirasakan. Jika konsumen merasakan hal yang lebih atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, jika konsumen merasakan manfaat produk atau jasa yang didapatkan lebih kecil dari apa dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk atau jasa yang dibeli tersebut mahal dan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan

bersaing akan menimbulkan nilai negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bakso adalah salah satu kuliner yang banyak disukai masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Bakso banyak menjadi pilihan masyarakat untuk mengganti makanan utama yaitu nasi, dengan makanan ringan seperti bakso. Dari segi rasa bakso memiliki rasa kenyal dan enak, dari segi gizi bakso juga memenuhi kebutuhan gizi manusia dan dari segi harga bakso cukup mudah dijangkau semua kalangan masyarakat baik menengah keatas maupun menengah kebawah. Usaha bakso merupakan UMKM yang berkembang pesat dan dapat dijadikan peluang usaha yang menguntungkan. Hampir di setiap daerah terdapat warung atau usaha bakso dan tetap mendapatkan konsumen meskipun harus bersaing dengan produk makanan lainnya. Melihat kondisi persaingan bisnis saat ini perusahaan harus mampu bertahan hidup demi kelangsungan usaha. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan untuk terus mengembangkan usaha agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Begitu juga dengan Bakso Margaret yang beralamat di Jalan. Argopuro Pulosari Lumajang. Berdiri sejak tahun 1995, usaha ini pertama kali didirikan di daerah Kunir dan sekarang pemilik usaha juga membuka cabang di daerah Pulosari. Produk atau jasa yang dijual dan ditawarkan di Bakso Margaret Pulosari dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa selalu memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayannya. Pada Bakso Margaret Pulosari selalu memperhatikan kualitas dari bakso, perusahaan dalam melayani pelanggan tidak ingin membuat



pelanggannya menunggu sehingga pelayanan dilakukan dengan cepat dan baik. Dengan begitu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan merasa puas. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan potensi pelanggan-pelanggan baru yang akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan jasanya secara terus menerus.

Beberapa penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Aripin Setiawardi, dkk (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan secara bersamaan memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nasar Radfan dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen mempengaruhi loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poli Klinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.

Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Nur Yeni (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda sedangkan

secara parsial diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar (2009), hasil penelitian menunjukkan secara simultan menunjukkan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem sedangkan secara parsial hanya variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses jasa (*process*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Sedangkan variabel lokasi (*place*), penyedia jasa (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Mustawadjuhaefa, dkk (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Layanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran dan layanan kualitas memiliki loyalitas pelanggan yang signifikan sebagai kepuasan pelanggan yang dimediasi. Rosmayani dan Annisa Mardatillah (2016), hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Bank Perkreditan Rakyat Kota Pekanbaru, Indonesia. Dr. Supriadi Thalib (2015), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa



bauran pemasaran layanan, nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan siswa berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, penelitian ini tidak menemukan bukti adanya siswa tersebut kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas siswa. Youcef Souar, dkk (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, proses, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas. Marhaeni, dkk (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah usaha bakso pada Bakso Margaret Pulosari di Lumajang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bauran pemasaran jasa di Bakso Margaret Pulosari dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh Bakso Margaret Pulosari sehingga tercipta sebuah loyalitas pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti mengambil judul sebagai berikut, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Margaret Pulosari di Lumajang”**.

## **1.2. BATASAN MASALAH**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berbeda. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran

2. Penelitian hanya membahas tentang bauran pemasaran jasa
3. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang.

### **1.3. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang?
4. Apakah tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
5. Apakah proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
6. Apakah orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
7. Apakah bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?
8. Apakah bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang ?

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh tempat secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh proses secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh orang secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Margaret Pulosari di Lumajang

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) selain itu sebagai latihan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang di

dapat dari bangku kuliah dan literatur. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang ada.

## 2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang manajemen pemasaran yang akan datang.

## 3. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

