

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan bisnis yang berkembang sangat cepat telah mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan yang begitu ketat. Sudah menjadi suatu kewajiban bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk dapat menemukan sebuah solusi atau strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dimana pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai suatu sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa, dengan sasaran ini perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Dengan tingginya tingkat persaingan, tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Dengan adanya tantangan ini, maka perusahaan akan lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu bersaing di pasar. Untuk membuat strategi pemasaran yang mampu meningkatkan perusahaan, dapat digunakan strategi bauran pemasaran. Selain itu, kualitas dari pelayanan perusahaan juga perlu untuk ditingkatkan.

Jika kedua hal ini dapat dapat ditingkatkan, maka pelanggan akan merasa puas atas produk dan layanan yang mereka dapat. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, tentu ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan, dimana pelanggan merasakan senang terhadap suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Perasaan senang ini timbul dari kesadaran sendiri dari pelanggan karena telah menggunakan produk ataupun jasa, sehingga pelanggan merasa puas.

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas utama. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan diperlukan strategi dalam memasarkan produk agar mampu bersaing di pasar. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan, yang mana menurut Buchari Alma dalam Purnamasari (2011:42), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat

yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Selain bauran pemasaran ada hal yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dalam Adi (2012:53) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Jika apa yang didapat pelanggan lebih dari apa yang mereka harapkan dapat dikatakan bahwa pelayanan yang berkualitas ataupun memuaskan, begitupun sebaliknya jika pada kenyataannya pelanggan mendapatkan kurang dari apa yang mereka harapkan maka dapat diartikan bahwa hal ini tidak memuaskan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. (Nasution, 2010:56)

Jika bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Hal inilah yang memicu ketertarikan bagi penulis untuk meneliti faktor bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, biaya, pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, begitu pula dengan kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi untuk memenangkan pasar. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran, hal yang harus diperhatikan adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Yang mana produk menjadi salah satu faktor yang penting pelanggan dalam memilih sebuah produk. Semakin tinggi kualitas dari produk maka semakin banyak pula pelanggan yang memilih dan menggunakan produk tersebut. *Price* atau harga juga menjadi faktor penentu, pelanggan akan membeli suatu produk jika harga dari produk itu sesuai dengan kesanggupan pelanggan. Selain itu, *place* atau tempat juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan, dengan tempat atau lokasi penjualan produk tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan. Demikian pula dengan *promotion*, jika sebuah produk tanpa *promotion* atau promosi maka produk tersebut tidak dikenali oleh pelanggan. Dengan begitu, perusahaan perlu memilih atau merencanakan strategi bauran pemasaran agar pelanggan dapat membeli produk dan merasa puas akan produk tersebut.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan perlu diperhatikan, bagaimana tidak dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan pelanggan. Terutama jika kualitas pelayanan tersebut melebihi dari harapan pelanggan, hal ini dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

PT. Harsinta Istana Electronics atau lebih akrab disebut Polytron merupakan sebuah perusahaan asal Indonesia yang bergerak dibidang elektronik. Adapun kekuatan produk dari Polytron yaitu pada kualitas suara dan *design*-nya. Dalam perkembangannya, Polytron selalu berusaha menampilkan dan memberikan produk serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan demi kepuasan pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan oleh Polytron yaitu sebagai berikut: (sumber: www.polytron.co.id)

1. Produk Audio, terdiri dari Muze, Hifi, Home Theatre, dan Speaker.
2. Produk Video, terdiri dari LED TV, Television, DVB-T Receiver, dan DVD Player.
3. Produk Home Appliances, terdiri dari Refrigerator, Air Conditioner, Washing Machine, Showcase, Dispenser, Rice Cooker, dan Freezer.
4. Produk Mobile Phone, Feature Phone, Smartphone, dan Tablet.

Salah satu produk Polytron yang memiliki pangsa pasar yang besar dan paling disukai oleh masyarakat adalah produk *Home Appliances*. Berikut

data volume penjualan produk-produk Polytron di Makassar lima tahun terakhir, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Volume Penjualan Polytron pada Tahun 2013-2017

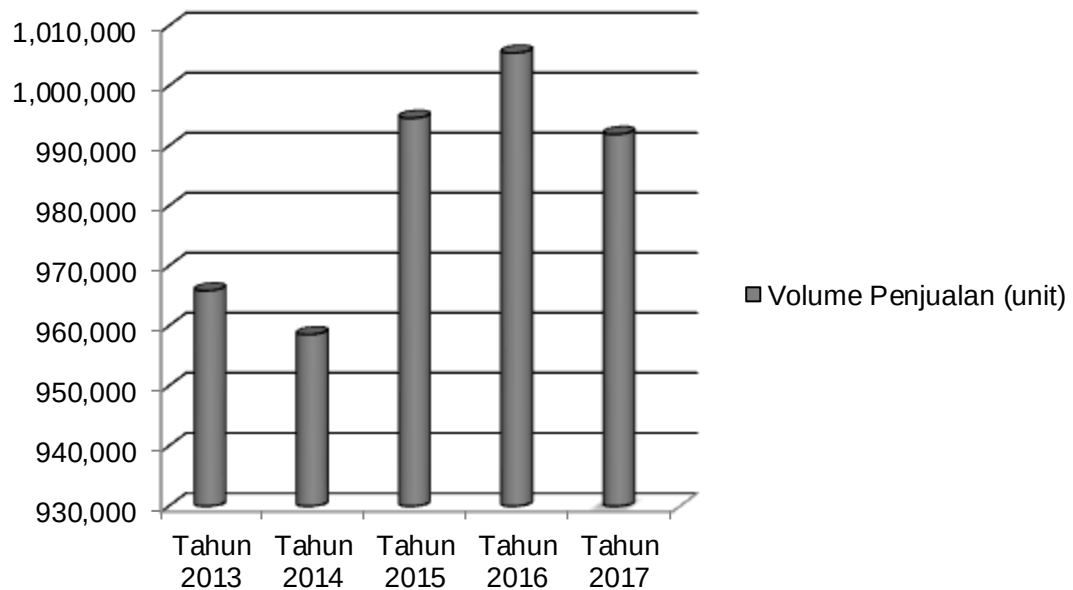
No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)				
		Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	Produk Audio	200.512	203.376	205.670	205.781	202.322
2.	Produk Video	265.790	251.038	280.362	285.300	278.903
3.	Produk Home Appliances	302.891	304.887	310.489	313.974	311.345
4.	Produk Mobile Phone	196.703	199.303	198.117	200.432	199.378
Jumlah		965.896	958.604	994.638	1.005.487	991.948

Sumber: Data Sekunder diolah, 2018 (PT. Harsinta Istana Electronics)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa produk Polytron yang paling unggul adalah produk *Home Appliances* dengan penjualan di tahun 2016 mencapai 313.974 unit, berbeda saat tahun 2013 sebanyak 302.891 unit dan mengalami kenaikan di tahun 2014 dengan volume penjualan hanya mencapai 304.887 unit. Sedangkan produk Polytron yang menyumbang sedikit keuntungan adalah produk Mobile Phone dengan volume penjualan di tahun 2017 mencapai 199.378 unit.

Berikut data volume penjualan produk-produk Polytron di Makassar lima tahun terakhir dalam bentuk grafik, sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Polytron pada Tahun 2013 - 2017



Sumber: Data Sekunder diolah, 2018 (PT. Harsinta Istana Electronics)

Berdasarkan pada grafik diatas dikemukakan bahwa ditahun 2016 volume penjualan produk Polytron meningkat dibandingkan dengan lima tahun terakhir yang mencapai 1.005.487 unit, sedangkan penurunan volume penjualan terjadi di tahun 2014 dengan 958.604 unit.

Jika dilihat dari grafik diatas, volume penjualan Polytron khususnya di Makassar tidak stabil karena selalu terjadi penurunan dan peningkatan penjualan disetiap tahunnya berbeda-beda. Timbul sebuah pertanyaan “apakah yang membuat grafik volume penjualan pertahun berbeda-beda?”. Saat volume penjualan meningkat, apakah pelanggan merasa puas dengan

produk dan pelayanan perusahaan tersebut, ataupun sebaliknya saat volume penjualan menurun pada satu tahun, apakah pelanggan merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HARSINTA ISTANA ELECTRONICS DI MAKASSAR”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian ringkas latar belakang masalah diatas, memberikan dasar bagi peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?
3. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?

4. Dimensi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?
5. Dimensi bauran pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?
6. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion* dan kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar.
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar.

3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar
4. Untuk menganalisis dimensi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar
5. Untuk menganalisis dimensi bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar.
6. Untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Harsinta Istana Electronics di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai suatu tambahan informasi dan masukan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.

2. Bagi Institusi

Sebagai informasi dan referensi kepustakaan bagi mahasiswa-mahasiswi Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

3. Bagi Ilmiah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan ilmu pengetahuan untuk bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Merupakan pengalaman ilmiah yang paling berharga untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.