

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan marketing mix dengan tepat.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai. Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya.

Upaya yang dilakukan perusahaan bertujuan agar konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan bagi perusahaan, hal ini selain bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga sebagai upaya mendapatkan serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, yang dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh hal tersebut di

atas, maka perusahaan harus berupaya menciptakan permintaan terhadap produknya melalui kegiatan pemasaran.

Menurut Umar dalam Nadia (2011;3), produk baik barang maupun jasa merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan-harapan para konsumen. Untuk memahami kualitas dapat digunakan trilogi manajerial yang meliputi perencanaan, perbaikan dan pengendalian. Trilogi yang sama dapat juga diterapkan pada bidang kualitas.

Umar dalam Nadia (2011;3) menyatakan bahwa perencanaan kualitas merupakan aktivitas pengembangan dari produk dan proses untuk memenuhi keinginan dan menjamin kepuasan terhadap konsumen, dengan tahapan menentukan siapa konsumen, menentukan kebutuhan atau keinginan konsumen dan mengembangkan proses sebagai pedoman bagian produksi. Kemudian dilakukan aktivitas pengendalian kualitas yang dilakukan pada tahap operasi yang meliputi evaluasi performansi aktual, membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang direncanakan dan mengambil tindakan terhadap penyimpangan.

Tindakan yang dilakukan setelah aktivitas pengendalian kualitas bertujuan untuk mencapai tingkat yang lebih baik dari sebelumnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh PT. Adira Dinamika Multhi Finance Surabaya III bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, sebagai indikator kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2012;23), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tujuan usaha adalah untuk mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Adira Dinamika Multhi Finance Surabaya III. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh 4P (*produk ,price,promosi and Place*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Adira Dinamika Multhi Finance Surabaya III”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Adira dinamika multhi finance Surabaya III?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Adira dinamika multhi finance Surabaya III ?

3. Di antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Adira dinamika multhi finance Surabaya III ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersadarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi yang dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Adira Dinamika Multhi Finance Surabaya III
Dapat digunakan perusahaan dalam pertimbangan menentukan produk yang akan diberikan, penetapan harga dan promosi serta lokasi yang tepat agar menarik pelanggan dimasa yang akan datang serta tercapainya kepuasan pelanggannya.
2. Bagi STIE Mahardhika Surabaya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi bdalam hal pengembangan penelitian ilmiah tentang produk, harga, promosi dan lokasi khususnya studi ilmu manajemen pemasaran.