BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam perkembangan jaman yang modern saat ini, pembuatan karya seni patung sudah mengalami perubahan yang sangat pesat, khususnya para seniman yang sekarang ini mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam berkarya seni patung, baik segi teknik dan bahan. Lahirnya teknik dan gaya baru dalam berkarya seni patung, tidak sedikit membuat seniman lain berpikir lebih kreatif lagi untuk menciptakan teknik, bahkan gaya patung itu sendiri, hal inilah dapat memicu persaingan bisnis dalam bidang patung semakin terbuka.

Seni Patung adalah cabang seni rupa yang merupakan tipe karya tiga dimensi yang bentuknya dibuat dengan metode subtraktif (mengurangi bahan seperti memotong, menatah dan lain-lain).

Patung adalah sebuah benda hasil karya manusia yang memiliki bentuk tiga dimensi dan telah diakui sebagai sebuah karya seni. Sedangkan orang-orang yang pekerjaannya membuat patung disebut sebagai pematung. Adapun tujuan orang membuat patung adalah untuk menghasilkan karya seni yang dapat bertahan dalam waktu yang lama. Seni dan budaya merupakan bagian yang vital yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dalam setiap aktivitasnya. Lahir dan berkembang sejalan dengan perkembangan manusia. Karena dalam kebudayaan

manusia terkandung unsur seni, maka seni dapat diartikan sebagai hasil daya dan upaya manusia melalui akal, pikiran, budi dan perasaan pada kurun waktu tertentu. Salah satu unsur seni yang penting adalah karya seni. Seni dapat pula dilihat sebagai mengungkap perasaan atau emosi penciptanya sehingga menjadi karakteristik

dalam arti mencerminkan kehidupan penciptanya. Dimana dalam keberadaannya di tengah-tengah masyarakat mampu memunculkan nilai estetis atau keindahan, berinteraksi dalam jalinan kesatuan hidup manusia sepanjang sejarah. Keduanya tumbuh dan berkembang tak terpisahkan karena bersumber dari hal yang sama yaitu interaksi manusia dengan lingkungannya.

Lingkungan (sosial budaya) menjadi faktor utama dalam pengembangan kualitas manusia. Pengembangan kualitas bukan sekedar pembeberan kekuatan faktor genetiknya, tetapi pada hakikatnya merupakan kumulasi proses aktif dalam interaksi memanfaatkan lingkungan. Kita mempelajari budaya masyarakat melalui keseniannya, dan juga dihadapkan pada beragam reaksi terhadap seni. Berperan dalam mengintensifikasikan penginderaan manusia, juga memperjernih serta memperkaya pengalaman kita, juga dapat merupakan suatu cara bagi manusia dalam menanggapi berbagai masalah dalam masyarakat secara individual.

Karya seni menyajikan nilai-nilai manusiawi, yang dimasa lampau maupun sekarang, selalu berkaitan dengan permasalahan manusia

secara langsung atau tidak langsung. Kosakarya yang dihasilkan perupa pada dasarnya merupakan hasil ciptakarsa yang memuat pesan tertentu dan berada dalam rumpun budaya bendawi. Pesan itu hanya akan bermakna saat kosakarya yang diciptakan itu dikomunikasikan kepada pihak lain atau khalayak umum.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa karya seni memiliki media yang sangat luas. Segala hal mampu menjadi aspek pendukung dalam terciptanya karya seni, yang perwujudan salah satunya adalah karya seni patung. Cabang seni rupa tiga dimensi ini merupakan perwujudan ekspresi dan kreasi manusia

Fenomena yang ada di counter garuda tentang pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Mengingat betapa pentingnya peran pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki dengan suatu pelayanan yang ada, akan dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Pada dasarnya pengaruh pelayanan itu sendiri, memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah suatu cerminan yang melayani keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan produk yang kita tawarkan. Dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik, sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri (Philip, kotler 2009).

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, counter Garuda memberikan pelayanan yang memuaskan dan pilihan produk patungnya yang beranekaragam, lengkap dan berkualitas, sehingga konsumen dapat memilih dan bisa merasa puas dengan apa yang dibutuhkan konsumen selama ini dapat terpenuhi, sehingga counter Garuda dapat bersaing dengan counter-counter yang lainnya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikan berbeda dari pesaingnya.

Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan kosumen.

Pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para kosumennya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. Begitupun di perusahaan kami selalu mengutamakan pelayanan, melayani konsumen dengan ramah dan peduli terhadap konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang kami terapkan.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi

antara variabel satu dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu, pelayanan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah

sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Begitupun pula di perusahaan kami, memiliki sebuah produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat memilih tanpa ragu dengan membeli produk yang kami jual. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (Produk, Distribusi dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya kerajinan patung bermunculan di kota Jakarta.

Harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri tersendiri bagi setiap kerajinan patung. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola kerajinan patung untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dibanding kerajinan patung kompetitornya. Begitupun juga halnya kerajinan patung di Blok-m, dimana sebagai salah satu kerajinan patung yang ada di Jakarta, juga memiliki strategi dan nilai yang terjangkau sehingga menjadi perbandingan bagi pesaing yang ada.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Begitupun lokasi di perusahaan kami yang sangat strategis, transportasi yang mudah dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan

perilaku (Cannon, dkk 2009). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Begitupun di perusahaan kami, promosinya dari mulut karyawan langsung dan promosinya juga mudah di dapat di media online sehingga konsumen merasa puas.

Menurut Kotler (2009) Kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas, Konsumen

tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan untuk tetap loyal. Begitupun di Perusahaan kami, kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama, karena jika dapat memenuhi kepuasan konsumen, itu merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, apabila konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang konsumen butuhkan, konsumen tersebut akan cenderung kembali untuk membeli produk yang akan dicari/dibutuhkan. Penelitian ini berdasarkan replikasi jurnal Ekspektasi konsumen dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko modern dengan kepuasan konsumen sebagai *intervening* (studi kasus pada hypermarket carrefour di ciledug).

Hasil penelitian terdahulu menurut Asep Zaenuddin (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Pelayanan dan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen di Hypermarket Carrefour Ciledug Tangerang. Berdasarkan hasil dari lima variabel tersebut. Bahwa, kualitas promosi yang berpengaruh besar didalam penjualan di Hypermarket Carrefour Ciledug Tangerang. Penelitian Rizka

Pujining Tyas (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Atmosfir dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pojok Badas. Menunjukkan bahwa, dimana hasil dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan variable lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rifqi Kafa (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede**.** Menunjukkan bahwa, variabel persepsi produk, tarif, promosi dan keahlian karyawan berpengaruh tidak signifikan dan variabel lokasi berpengaruh negatif sedangkan variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pasien. Sedangkan menurut Raja Hamoraon Lubis (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Komitmen Konsumen Toko Roti Mawar Medan. Bahwa, dimana ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar dan variabel variabel distribusi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda diatas, maka saya perlu melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Kepuasan Konsumen". (Studi kasus pada counter Garuda Pasaraya).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka penulis dapat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?
4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?
6. Apakah Pelayanan, Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.
6. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama–sama terhadap kepuasan konsumen pada counter Garuda Pasaraya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
   - Secara akademis adalah Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
   - Menambah ilmu pengetahuan yang mendalam untuk melakukan penelitian.
2. Bagi Perusahaan
   - Dalam penelitian ini, semoga menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen.
   - Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen seperti pelayanan dan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) guna mampu untuk memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

- Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penelitian berikutnya.
- Sebagai sumber masukan bagi pihak lain, baik mahasiswa masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA