

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CV ALFATRANS MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

YOHANES FENDRIANUS MAKANG

2019120125

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2024

RINGKASAN

CV Alfatrans Malang, dalam menjalankan operasional bisnisnya, perlu menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh CV Alfatrans Malang berdampak positif pada tingkat kepuasan para pelanggannya. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 80 pelanggan dari CV Alfatrans Malang sebagai populasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan F. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel independen mempunyai koefisien regresi negatif, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626, artinya 62,6% variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Hasil uji t untuk pengujian hipotesis individual menunjukkan bahwa keempat variabel independen mempunyai nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F untuk pengujian hipotesis secara simultan juga menunjukkan bahwa nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Alfatrans Malang baik secara individu maupun kolektif. Oleh karena itu, CV Alfatrans Malang harus fokus pada strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dari segi produk, harga, promosi, dan lokasi. Ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan CV Alfatrans Malang. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal adalah tujuan utama bagi perusahaan yang berfokus pada layanan yang unggul. Ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Lokasi, Produk, Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern, dinamika bisnis tidak bisa lepas dari perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk dapat bertahan dan berkembang, setiap entitas bisnis, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, karena pemasaran merupakan komponen penting untuk kelangsungan hidup mereka. Pemasaran diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan dan kemajuan perusahaan. mengubahnya menjadi kalimat bebas plagiarisme. Namun, pentingnya peran pemasaran tidak berarti bahwa fungsi-fungsi perusahaan lainnya dapat diabaikan. Semua fungsi perusahaan saling mendukung, dan tanpa fungsi-fungsi tersebut, aktivitas pemasaran pun tidak akan dapat berjalan dengan efektif. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6), pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah entitas bisnis untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, kemudian merancang serta menyediakan produk atau layanan yang dapat memenuhi harapan mereka. Selain itu, aspek penting lainnya dalam pemasaran adalah membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Tingginya permintaan akan kendaraan telah menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis di sektor jasa sewa kendaraan. Fenomena ini terjadi karena tidak semua konsumen memilih untuk memiliki kendaraan sebagai aset pribadi mereka, melainkan juga mempertimbangkan opsi sewa. Kebutuhan ini sering muncul dari

konsumen korporat atau perusahaan, meskipun banyak juga individu yang menyewa kendaraan untuk kebutuhan tertentu atau acara spesial, seperti pernikahan, mudik bersama keluarga, atau rekreasi ke tempat wisata. Terdapat perbedaan mendasar antara kebutuhan transportasi di sektor korporat dengan sektor pribadi. Dalam ranah bisnis, perusahaan-perusahaan seringkali membutuhkan layanan penyedia kendaraan untuk mendukung kegiatan operasional mereka secara efisien. Mobilitas karyawan, pengiriman barang, logistik, serta transportasi bagi jajaran puncak manajemen merupakan beberapa contoh kebutuhan yang menuntut solusi sewa kendaraan di lingkungan korporat.

CV rental Alfatrans Malang, merupakan salah satu perusahaan jasa rental mobil di Kota Malang yang menyewakan berbagai mobil kepada konsumen. Adapun strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh rental mobil *CV Alfatrans* Malang antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan saat ini maka *CV Alfatrans* Malang mengharapkan dapat lebih meningkatkan jumlah konsumen atau minimal dapat tetap mempertahankan jumlah konsumennya. Dalam merancang strategi pemasaran, salah satu elemen penting adalah bauran promosi, yang merupakan salah satu kebijakan yang diimplementasikan oleh manajemen *CV Alfatrans* Malang. Setiap bisnis perlu memiliki keunggulan dan daya saing produk untuk menarik konsumen demi perkembangan usaha, yang terlihat dari semakin tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Setyaningrum, 2019:17). Menurut Hintze (2015), dalam dunia pemasaran, terdapat konsep-konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek-aspek penting seperti produk, penentuan harga, lokasi, dan promosi. Elemen-elemen ini dianggap sebagai

faktor-faktor strategi yang harus dikelola dengan baik oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam upaya memasarkan produk atau layanannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran ke dalam strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan sinergi antara berbagai kompetensi dan kapabilitas internal perusahaan guna mendukung penerapan strategi bisnis melalui bauran pemasaran secara optimal (Christopher & Peck, 1997). Meski demikian, konsep dasar bauran pemasaran tetap menjadi landasan utama dalam upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sebagai tujuan inti dari strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah kumpulan strategi dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju. Dalam perspektif teoritis Retno Ayu Dewi Novitawati (2019:135), Salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran adalah faktor harga, yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan berperan penting dalam keberlangsungan bisnis secara umum.

Berdasarkan konsep tersebut, peneliti tertarik mengkaji "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Alfatrans Malang**".

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa dampak kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah upaya promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana perusahaan lokasi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
5. Secara keseluruhan, bagaimana kombinasi faktor produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan di CV Alfatrans Malang?

1.3. Tujuan

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Mengevaluasi pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengkaji dampak upaya promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Menyelidiki pengaruh lokasi perusahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
5. Mengidentifikasi pengaruh keseluruhan faktor produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di CV Alfatrans Malang.

1.4. Manfaat

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Diharapkan dapat diperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, serta pemilihan lokasi yang tepat dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan di industri penyewaan kendaraan.

2. Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian lebih lanjut dalam memperluas wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran

terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri jasa transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baker, Michael J. (2010). The Marketing Book. London: 90 Tottenham Court Road. Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). Pemasaran, Edisi pertama.
- Christopher, M., dan Peck, H. (1997). Marketing Logistic Second Edition. Oxford: Butterworth Heinemann
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. (2011). Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.
- Gultom, D. K. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Selfcongruity Terhadap Brand loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Hintze, Stephanie (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.
- Kecantikan Teta di Surabaya”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15e). Harlow : Pearson
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga.
- Monroe, Kent B. (2005). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd edition). New York: Mac Milan
- Mutmainah, B. I. C. H. H. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. *None*, 27(49), 62126.

- Nababan, B. O., & Adriana, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Sewa Kendaraan Di Pt Surya Sudeco (Tunas Rent). *Economicus*, 16(2), 101-111.
- Parengkuan, T., & Sepang, J. L. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rental Mobil CV. Central Manado. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 6(2), 162-172. Salemba Empat. Jakarta Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta. Schiffman and Lazar Kanuk, 2001, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice
- Sukodjo Hendri, (2010). “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi. Yogyakarta