

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal sebagai salah satu destinasi wisata paling populer di dunia. Provinsi ini menyuguhkan pemandangan alam yang menakjubkan, kebudayaan yang kaya, dan berbagai aktivitas wisata yang menarik. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, pada bulan Oktober tercatat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau ini mencapai angka yang mengesankan, yaitu sebanyak 461.441 orang. Angka ini mencerminkan daya tarik Bali sebagai destinasi pariwisata yang terus meningkat. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan beragamnya aktivitas rekreasi di pulau tersebut menjadi magnet bagi wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Dengan jumlah kunjungan yang tinggi, Bali tidak hanya membuktikan potensinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Sektor pariwisata di Bali merupakan sektor industri yang sedang tumbuh dan berkembang. Selain itu, sektor pariwisata telah memberikan kontribusi signifikan terhadap popularitas Bali dan menjadi bagian dari pembangunan ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan sebagai pendorong utama perekonomian bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, melihat kondisi yang ada saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan. Sebagai contoh, sektor pariwisata memberikan peluang ekonomi yang signifikan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan adanya industri ini, terbuka berbagai kesempatan bagi warga lokal untuk terlibat dalam beragam profesi, seperti pemandu wisata, penyedia jasa transportasi, pedagang *souvenir*, dan lain sebagainya.

Dalam ranah industri jasa, penyedia jasa transportasi menjadi salah satu sektor yang paling dikenal oleh para wisatawan. Transportasi berperan penting dalam sektor pariwisata dengan memfasilitasi dan memberikan layanan perpindahan pengunjung dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Salah satu jasa transportasi yang berkembang saat ini adalah penyewaan mobil. Kebutuhan dalam penyewaan mobil tentunya sangat diperlukan masyarakat terutama wisatawan yang berkunjung. Secara tidak langsung kehadiran penyewaan mobil ini memiliki keuntungan tersendiri, dan berkembang sangat pesat dalam dunia bisnis. Sesuai dengan berkembangnya zaman, persaingan dalam dunia jasa transportasi juga semakin meningkat. Kunci untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan yaitu dengan melakukan manajemen yang efisien dan berorientasi pada visi serta tujuan perusahaan sehingga dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas dan memperkuat posisinya di pasar.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan

mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai suatu pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang serta jasa pada konsumen dalam kegiatan bisnis.

Menurut Irawati dan Prakoso (2022) manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar demi mencapai sasaran organisasi, perusahaan atau suatu usaha. Manajemen pemasaran mencakup penelitian pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, pengembangan strategi pemasaran yang efektif, penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, serta promosi produk atau layanan. Strategi pemasaran adalah rangkaian prinsip dasar yang menjadi landasan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi produk atau layanannya di pasar yang dituju. Strategi pemasaran melibatkan keputusan dasar mengenai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2018). Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (4P).

Produk adalah totalitas konsep benda atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam konteks produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli aspek fisik dari suatu produk, melainkan juga memperoleh manfaat dan nilai dari produk tersebut. Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga (*price*) merujuk pada nilai tukar yang dapat diukur dalam bentuk uang atau barang lain, yang menggambarkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Tempat adalah rangkaian organisasi terkait yang terlibat dalam segala kegiatan yang digunakan untuk mengarahkan produk, kepemilikan, dan hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hidayah et al., 2021) tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Promosi adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa yang baru melalui berbagai metode, termasuk iklan, penjualan

langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Menurut Irawan, promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen (Abbas et al., 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dapat terwujud ketika mereka merasa puas dengan merek atau layanan yang diberikan dan memiliki niat untuk menjaga hubungan tersebut. Kesiapan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang pada suatu perusahaan dengan melakukan pembelian berulang dan menggunakan produk atau jasanya secara berkesinambungan. Selain itu, pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) menyimpulkan bahwa loyalitas dapat timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator sejauh mana produk atau layanan suatu perusahaan memuaskan pelanggan. Bagi banyak perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan adalah faktor penentu keberhasilan bisnis mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mencerminkan sejauh mana produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, dan ini dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan pesat.

Menurut Brown dalam (Dwiastuti & Dkk, 2012), kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Siregar (2021) kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repeat buyer*) atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan merujuk pada tanggapan pelanggan terhadap penilaian mereka terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum membeli produk dan kinerja sebenarnya produk setelah digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan teori yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang diasumsikan penting dengan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sejenis, maka terdapat *research gap* yang merupakan referensi sebagai perbandingan penelitian ini. Maka penelitian terdahulu dilakukan oleh (Surya, 2019) dengan judul "*Customer Loyalty From Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study from Grab – Online Transportation in Era Of Industrial Revolution 4.0*". Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel seperti *price, promotion, place, people, dan process* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan

mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Di sisi lain, *product* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dahlia & Ahwal, 2021) dengan judul penelitian “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin *Food* Sukses Makmur di Jember”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sustiyatik & Setiono, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *product, price, promotion, dan place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada pengujian t secara parsial variabel *product, promotion, dan place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori peningkatan loyalitas pelanggan serta didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang sejenis, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. Bali Luxe Trada. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa sewa transportasi di Bali yang terletak di Jalan Sedap Malam Gg. Anggrek Bulan No. 18, Sanur Kaja, Denpasar Selatan, Denpasar, Bali. Perusahaan ini baru didirikan pada bulan Januari 2023, sebagai respons terhadap meningkatnya peluang usaha akan layanan penyewaan mobil di pulau Bali. Pada awal pendiriannya, PT Bali Luxe Trada memulai perjalanan bisnisnya dengan hanya memiliki 8 unit mobil. Namun, seiring berjalannya waktu, dengan komitmen yang kuat terhadap pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan, PT Bali Luxe Trada berhasil memperluas armadanya. Saat ini, perusahaan telah berkembang pesat dan memiliki 20 unit mobil, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam menyediakan solusi transportasi yang handal dan profesional bagi para pelanggannya. Latar belakang pendirian perusahaan ini juga didasari oleh beberapa faktor.

Pertama, pulau Bali dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di dunia, yang menarik wisatawan dari berbagai latar belakang. Para wisatawan ini sering mencari pengalaman yang nyaman dan puas selama kunjungan mereka. Kedua, pulau ini telah menjadi tuan rumah bagi banyak acara dan konferensi internasional, menarik para delegasi, eksekutif bisnis, dan selebriti. Kebutuhan mereka akan transportasi menjadi semakin mendesak. Ketiga, PT Bali Luxe Trada mendeteksi kesenjangan di pasar rental mobil Bali, di mana ada permintaan yang terus tumbuh untuk mobil penumpang, namun pilihan yang terbatas. Dengan menghadirkan armada kendaraan dengan layanan pelanggan yang berkualitas baik, perusahaan ini ingin memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari pengalaman berkendara yang aman serta dapat menumbuhkan rasa loyalitas.

Berdasarkan tabel identifikasi masalah mengenai analisis jumlah konsumen dari bulan Januari hingga Oktober tahun 2023 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen PT. Bali Luxe Trada**  
**Periode Bulan Januari – Oktober 2023**

No.	BULAN	JUMLAH KONSUMEN	
		Riil	Target
1	Januari	56	80
2	Februari	71	80
3	Maret	78	100
4	April	90	120
5	Mei	104	120
6	Juni	121	150
7	Juli	135	170
8	Agustus	152	180
9	September	149	180
10	Oktober	167	180
<b>TOTAL</b>		<b>1.123</b>	<b>1,360</b>

Sumber : Data Konsumen PT Bali Luxe Trada (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 telah diketahui bahwa jumlah konsumen PT. Bali Luxe Trada setiap bulannya mengalami peningkatan yang signifikan. Perlu dicatat bahwa kenaikan ini ternyata tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penentuan target jumlah pelanggan PT Bali Luxe Trada didasarkan pada beberapa faktor seperti ketersediaan unit dan juga faktor musim liburan yang mempengaruhi permintaan pelanggan sehingga strategi pertumbuhan perusahaan dapat disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki. Meski adanya peningkatan konsumen, hasil tersebut masih belum memenuhi ekspektasi perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran, pelayanan, atau aspek lainnya yang mungkin mempengaruhi pencapaian target. Dengan pemahaman mendalam terhadap data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk peningkatan maupun penyesuaian strategi pemasaran yang lebih baik melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan di PT Bali Luxe Trada.

Dengan adanya tabel 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa pencapaian target pada loyalitas pelanggan belum maksimal maka pada fenomena yang terjadi sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada kasus ini dengan mencoba mengangkat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada. Dan dari hal tersebut penelitian akan dilanjutkan dengan beberapa variabel yang telah disebutkan diatas yaitu bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Aplikasi WarpPLS untuk Analisis Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT. Bali Luxe Trada, Bali**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai peningkatan loyalitas pelanggan melalui variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dengan kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening di PT Bali Luxe Trada. Maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
5. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
7. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
8. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bali Luxe Trada?
10. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
11. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
12. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
13. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan PT Bali Luxe Trada.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Bali Luxe Trada.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan PT Bali Luxe Trada.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Bali Luxe Trada.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada.

7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bali Luxe Trada.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
11. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
12. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
13. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Bali Luxe Trada melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Praktis.
  - a. Bagi PT Bali Luxe Trada, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan. Serta dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk dipergunakan sebagai bahan dalam menyusun kebijakan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
  - b. Bagi *stakeholder* hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan Akademis.
  - a. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai bauran pemasaran yang terkait dengan kepuasan pelanggan, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.
  - b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda.