I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi begitu penting peranannya bagi kehidupan sehari-hari bagi masyarakat tidak terkecuali di Provinsi Lampung. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan mobil Toyota di Provinsi Lampung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan daya beli masyarakat Bandar Lampung masih tinggi terhadap pembelian mobil. Kondisi ini mendorong perusahaan penyedia layanan otomotif di Bandar Lampung bersaing memuaskan konsumen dalam proses mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan melakukan terobosan jitu untuk memuaskan konsumen agar konsumen menjadi konsumen efektif dan konsumen yang berkelanjutan.

Konsumen menginginkan nilai jual yang tinggi setelah memilih dan menggunakan produk. Sasaran yang tepat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada akhirnya ditujukan kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbagai kebijaksanaan pemasaran pun dibuat dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan, yaitu memperoleh laba dan terus berkembang. Pihak perusahaan sering kali tidak memperhatikan celah keinginan yang lebih dari konsumen yang telah memakai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Konsumen tidak merasakan kepuasan yang sesungguhnya, maka konsumen tidak segan untuk mencari perusahaan lain demi kepuasannya terpenuhi.

Fokus terhadap konsumen ditunjukkan oleh Bengkel Auto 2000 yang diyakini akan dapat membuat bengkel-bengkelnya menjadi pilihan tempat *service* kendaraan Toyota bagi para konsumen di seluruh Indonesia. Fokus tersebut yaitu harga bersaing, proses cepat, dan pelayanan yang memuaskan. Konsep ini merupakan konsep pelayanan yang diciptakan oleh Auto 2000 dan dirancang untuk memuaskan para konsumennya. Adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti, *food court* gratis, parkir gratis yang luas, ruang tunggu nyaman, toilet bersih serta atribut seperti jaringan *Wi-fi*, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka Bengkel Auto 2000 merupakan tempat *service* kendaraan Toyota yang nyaman.

Bengkel Auto 2000 yang berasal dari PT Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Mobil Toyota di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT Astra International Tbk dengan komposisi saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan komposisi saham 49%. Sebagai *dealer* jaringan terbesar di Indonesia PT Astra International Toyota Sales Operation (AUTO 2000) memimpin kendaraan penjualan kendaraan Toyota dengan berbagai model, AUTO 2000 memberikan kontribusi yang substansial terhadap 31,1% pangsa pasar produk kendaraan Toyota di Indonesia. Dengan meningkatnya penjualan kendaraan roda empat merk Toyota di Provinsi Lampung, menjadikan Bengkel Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung menjadi pilihan utama dengan pelayanan bergaransi dari *dealer.* Hal ini menjadi

tantangan bagi penyedia pelayanan *service* kendaraan Toyota untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kinerja dalam memuaskan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kendaraan Roda Empat Di Auto 2000 PT Astra International Tbk – Toyota Cabang Raden Intan Bandar Lampung, tahun 2006 – 2011 Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2006	1.221	9,8
2007	1.453	11,6
2008	2.022	16,2
2009	1.766	14,1
2010	2.683	21,4
2011	3.368	26,9
Rata - rata	2.085	

Sumber : PT Astra International Tbk –Toyota Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung, 2012

Tabel 2. Jumlah Perbaikan Kendaraan Di Bengkel Auto 2000 PT Astra International Tbk–Toyota Cabang Raden Intan Bandar Lampung, tahun 2006 – 2011

Tahun	Jumlah Kendaraan (Unit)	Perkembangan (%)
2006	17.080	12,0
2007	20.053	14,1
2008	23.960	16,8
2009	25.943	18,2
2010	27.656	19,4
2011	27.757	19,5
Rata - rata	23.741	

Sumber : PT Astra International Tbk. – Toyota Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung, 2012

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa tiap tahun jumlah perbaikan kendaraan di Bengkel Auto 2000 Raden Intan mengalami kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2011 dengan 27.757 unit dengan perkembangan sebesar 19,5 %.

Tabel 3. Data Pesaing Bengkel *Service* yang ada di Bandar Lampung

No.	Nama Bengkel	Lokasi	Cabang
1.	Dealer Honda Lampung Raya	Jl. Raden Intan Enggal Bandar Lampung	1
2.	Dealer Daihatsu PT Astra International Tbk	Jl. Ahmad Yani Bandar Lampung	1
3.	Dealer Isuzu PT Astra International Tbk	Jl. Z.A Pagar Alam Raja Basa Bandar lampung	1
4.	Dealer Mitsubishi PT Budi Berlian	Jl. Raya Hajimena Natar Lampung Selatan	1
5.	Dealer Suzuki	Jl. Z.A Pagar Alam Raja Basa Bandar Lampung	1
6.	Katino Sport	Jl. Morotai Sukarame Bandar Lampung	1
7.	Tri Star Auto	Jl. Kaca Piring Pahoman Bandar Lampung	1
8.	Mandiri	Jl. Letjen Ryacudu Bandar Lampung	1
9.	Bonito	Jl. Arief Rahman Hakim Bandar Lampung	1
10.	Armada	Jl. Arief Rahman Hakim Bandar Lampung	1

Dengan melihat beberapa tabel dan uraian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai pengaruh pemasaran (*marketing mix*) yang ada pada Bengkel Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar dan seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung dalam mengembangkan usahanya adalah melalui bauran pemasaran seperti penjelasan berikut ini:

A. Kebijaksanaan Produk

Produk jasa menurut Kotler (2002) merupakan ” Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

Jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikkan
d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pengertian Jasa Menurut Philip Kotler (2002)

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Perusahaan jasa harus berusaha merumuskan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya.

Adapun kegiatan pemasaran atau pelayanan jasa yang diberikan oleh Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Pelayanan Jasa Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung PT Astra International Tbk–Toyota

No	Jenis Jasa	Jenis Layanan
1.	1.000 km (4 bulan)*	- Biaya GRATIS - Pemeriksaan, Analisa dan Pengaturan: o Emisi Gas Buang o *Chassis* dan *Body* o Oli Mesin o Sistem dan Saluran Pendinginan Mesin o Minyak (Rem, Kopling dan *Power Steering*)
2.	10.000 km (5 bulan)*	- Semua pekerjaan di Servis Berkala 1.000 km, ditambah dengan: o Ganti Oli dan Saringan Oli o Pemeriksaan, Analisa dan Pengaturan: • Performa Mesin • Sistem Rem (termasuk pembersihan) • Ban (Tekanan, *Balancing*, Rotasi)
3.	20.000 km (6 bulan)* 60.000 km 100.000 km	- Semua pekerjaan di Servis Berkala 10.000 km, ditambah dengan: o Ganti Busi o Pemeriksaan, Analisa dan Pengaturan: • *Fuel Supply System* • Sistem Kemudi dan Supsensi Kendaraan
4.	30.000 km 50.000 km 70.000 km	- Semua pekerjaan di Servis Berkala 10.000 km:
5.	40.000 km 80.000 km 120.000 km	- Semua pekerjaan di Servis Berkala 20.000 km, ditambah dengan: o Ganti Oli (Transmisi dan Diferensial) o Ganti *Fuel Filter,* Ganti Minyak Rem o Ganti Saringan Udara o Pemeriksaan, Analisa dan Pengaturan : • *Charcoal Canister* (Menjamin gas buang aman bagi penumpang dan lingkungan)

Sumber : PT Astra International Tbk. – Toyota Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung, 2012

*Garansi

B. Kebijaksanaan Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler (2002)

"Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan pemasaran, sedangkan unsur lain hanya merupakan unsur biaya."

Tabel 5. Fee Jasa dan Biaya Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung PT Astra International Tbk – Toyota

Jenis Kendaraan	Service Berkala (km)	Jasa (Rp)
AVANZA 1.3	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	377.000 410.000 377.000 492.000 410.000 377.000 574.000 410.000
AVANZA 1.3 VVT-i	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	377.000 410.000 377.000 492.000 410.000 377.000 574.000 410.000
RUSH	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	420.000 457.000 420.000 548.000 457.000 420.000 639.000 451.000
Hi-LUX	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	457.000 603.000 457.000 621.000 603.000 457.000 621.000 603.000

INNOVA BENSIN	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	457.000 530.000 457.000 566.000 530.000 457.000 584.000 530.000
INNOVA DIESEL	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	457.000 530.000 457.000 566.000 530.000 457.000 584.000 530.000
FORTUNER BENSIN	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	719.000 799.000 719.000 878.000 799.000 719.000 985.000 799.000
FORTUNER DIESEL	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	719.000 799.000 719.000 878.000 799.000 719.000 985.000 799.000
VIOS	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	475.000 511.000 475.000 566.000 511.000 475.000 621.000 511.000
YARIS	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km	475.000 511.000 475.000 566.000 511.000 475.000 621.000

COROLLA ALTIS	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	358.000 408.000 612.000 1.006.000 692.000 612.000 825.000 692.000
CAMRY	10.000 km* 20.000 km* 30.000 km 40.000 km 60.000 km 70.000 km 80.000 km 120.000 km	713.000 832.000 713.000 921.000 832.000 713.000 1.099.000 832.000

Sumber : PT Astra International Tbk – Toyota Cabang Raden Intan Bandar Lampung, 2012

*Garansi

C. Kebijaksanaan Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Philip Kotler (2002)

"Saluran Distribusi adalah aktifitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen sasarannya."

Pada dasarnya Bengkel Auto 2000 Raden Intan merupakan perusahaan jasa perbaikan umum pada mobil Toyota, dimana saluran distribusi, pihak konsumen bisa datang langsung ke Bengkel Auto 2000 Raden Intan yang beralamat Jl Raden Intan No 61A Enggal Bandar Lampung atau melalui telephone (*booking service*) untuk perjanjian *service* kendaraan.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Bengkel Auto 2000 Raden Intan yaitu langsung dengan tidak melalui perantara, dimana pihak bengkel mengambil order *service* atau sebaliknya pihak konsumen yang mengirimkan kendaraan untuk di *service* ke Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

D. Kebijaksanaan Promosi (*Promotion*)

Keberhasilan perusahaan tak terlepas dari kegiatan promosi, kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan harapan agar konsumen/pelanggan tersentuh hatinya untuk membeli produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan pendapatan.

Menurut Philip Kotler (2002)

"Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya."

Promosi yang dilakukan oleh Bengkel Auto 2000 Raden Intan, antara lain

- *Personal Selling* yakni melakukan komunikasi antara karyawan dan konsumen.
- *Public Relation* (Hubungan langsung dan hubungan masyarakat), cara ini juga sangat efektif dalam melakukan promosi karena dapat meningkatkan minat konsumen.
- *Advertising* (Periklanan) melalui media massa, televisi, radio, majalah, baliho, pamplet, internet dll.
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

E. Kebijaksanaan Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003)

"Sumber daya manusia adalah : Semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan pelayanan guna mempengaruhi persepsi pembeli, yakni karyawan dan perusahaan pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam suatu pelayanan."

Bengkel Auto 2000 saat ini memiliki karyawan yang berkualitas dengan bidang-bidang pekerjaan. Yaitu terdiri dari, satu Kepala cabang, satu Kepala bengkel, satu Kepala Administrasi, dua *Supervisior*, dua Instruktur bengkel, satu *Customer Service Coordinator*, empat *counter sales*, dua puluh lima *security*, tiga belas *Service Advisor*, lima belas karyawan administrasi, sepuluh *Foreman*, dua *Helper*, dua *Booking*, tiga *Partman*, satu *Koordinator* THS, empat Mekanik THS, 28 Mekanik *General Repair*, tiga PDC, tiga *lubbing*, empat *washing*, dua *valet service*, dan empat *service plus*. Karyawan ini bersetifikasi Toyota Astra Motor. Walaupun berbeda bagian pekerjaan namun memiliki satu tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bengkel Auto 2000 juga mewajibkan karyawannya mengetahui pengetahuan yang luas tentang produk jasa yang ditawarkan pada, berpenampilan yang menarik dan mampu mendiagnosa *service* serta yang paling utama adalah karyawan pada Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung memiliki keramahan dan mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

F. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi, Rambat (2001)

"Prasarana fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen."

Bengkel Auto 2000 memiliki fasilitas pendukung antara lain: ruang tunggu yang nyaman ber-AC, televisi, buku-buku bacaan, *free food court*, *smoking area*, toilet, mushola, parkir yang luas dan menyediakan *Wi-fi* gratis.

G. Kebijaksanaan Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi, Rambat (2001)

"Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen."

Bengkel Auto 2000 Raden Intan memiliki pelayanan jasa berupa pelayanan *service* kendaraan merk Toyota. Adapun uraian proses yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan kendaraan

Pada bagian penerimaan kendaraan, mobil yang dibawa pelanggan akan diterima oleh petugas bagian penerimaan dengan memarkirkan mobil tersebut pada area parkir *service* yang disediakan.

2. Pemberian nomor antrian

Setelah mobil diparkirkan, kemudian petugas memberikan nomor antrian yang dibedakan atas antrian *booking* dan antrian *nonbooking*. Setelah diberi nomor antrian, lalu pelanggan dipersilahkan menunggu di ruang tunggu penerimaan *service*.

3. Penerimaan *service* oleh *service advisor*

Pelanggan yang dipanggil nomor antrian oleh *service advisor* (SA), kemudian akan dilayani oleh SA tersebut untuk melakukan diagnosis ke kendaraan, mencatat kondisi mobil dan ditanyakan mengenai keluhan lainnya. Selanjutnya, SA akan membuat surat perintah kerja dan melakukan estimasi biaya dan waktu pengerjaan *service* serta menginformasikan fasilitas *waiting room* kepada pelanggan.

4. Proses *service*

Selanjutnya mobil akan memasuki lokasi bengkel untuk diservis berdasarkan petunjuk *service* resmi yang ditetapkan oleh Toyota. Sementara pelanggan yang menunggu kendaraan selesai diservis dipersilahkan menunggu di ruang tunggu *service* yang telah disediakan.

5. Test drive

Setelah selesai diservis, mobil akan dites oleh mekanik untuk melihat hasil dari service yang dilakukan serta untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan telah diatasi.

6. Washing

Setelah selesai maka dilakukan pencucian mobil. Proses ini merupakan bagian dari pelayanan plus (*service plus*) yang diberikan AUTO 2000.

7. Penyerahan kendaraan

Setelah mobil dinyatakan selesai dan bersih, maka SA akan memberitahukan kepada pelanggan bahwa kendaraan telah selesai diservis. Selanjutnya, SA akan menjelaskan kondisi mobil dan perbaikan apa saja yang telah dilakukan serta menjelaskan biaya yang harus dibayar. Setelah pelanggan melakukan pembayaran di kasir, maka SA menyerahkan kendaraan kepada pelanggan.

Sesuai dengan tuntutan pelanggan yang semakin membutuhkan layanan purna jual yang berkualitas, maka Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung berkomitmen untuk semakin dekat dengan pelanggan dengan terus meningkatkan kinerja kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul:

"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Auto 2000 PT Astra International Tbk – Toyota Cabang Raden Intan Bandar Lampung"

1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui latar belakang di atas, terlihat bahwa jumlah kendaraan yang melakukan perbaikan di Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung (Tabel 2) baik secara absolut maupun persentase.

Situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, aspek dalam sistem pelayanan suatu perusahaan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian. Perusahaan saat ini berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen pada akhirnya akan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga menjadi ciri khas dari Bengkel Auto 2000 dibandingkan dengan pesaingnya.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penilaian melalui partisipasi konsumen Bengkel Auto 2000 Raden Intan yang tersebar di penjuru Provinsi Lampung dalam memberikan tanggapan dan pendapatnya mengenai tingkat kepuasan yang diberikan Bengkel Auto 2000 Raden Intan di Bandar Lampung. Perusahaan baik dalam skala besar, menengah maupun kecil, perlu melakukan berbagai terobosan baru dibidang pemasaran dan berusaha untuk memperbaiki kinerjanya yang kurang baik di masa lampau, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan adapun masalah yang dihadapi oleh Bengkel Auto 2000 Raden Intan saat ini adalah:

- Banyaknya hambatan-hambatan yang terjadi baik itu diperusahaan, maupun komplain-komplain dari konsumen itu sendiri.
- Kendala saat dalam pengerjaan *service* yang tidak tepat waktu.
- Masalah dalam penyampaian informasi kepada konsumen/pelanggan.
- Proses yang rentan masalah.
- Salah informasi dalam *booking service*.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

- Praktisi

Memberikan masukan yang diharapkan mampu memperbaiki kinerja *marketing mix* yang diharapkan olch konsumcn.

- Pihak lain

Memberikan gambaran tentang *marketing mix* dalam hubungannya dengan konsumen. Serta memberikan informasi mengenai kinerja yang diberikan oleh Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung dan informasi tentang nilai yang diinginkan konsumen.

- Akademis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengerti lebih mendalam tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kasus yang terjadi di Bengkel Auto 2000 Raden Intan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sasaran pemasaran adalah konsumen sebagai unsur yang menikmati barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan semakin banyaknya bengkel yang berdiri, maka bengkel Auto 2000 Raden Intan cabang Bandar Lampung harus dapat meningkatkan keunggulan agar dapat terus bersaing. Strategi pemasaran yang inovatif serta tingkat kepuasan yang efisien merupakan alternatif terbaik untuk menciptakan keunggulan.

Menurut Philip Kotler, (2002)

"Jasa ialah pelayanan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk yang ditawarkan dapat berwujud dan tidak berwujud."

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Philip Kotler, 2002) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, sebelum dibeli. Karena bengkel termasuk dalam *hybrid*, maka ada produk fisik yang menyertai jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Jasa bersifat tak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Kualitas dari suatu jasa bersifat sangat subjektif, bergantung pada siapa yang memberikan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4. *Perishability*

Dimana menunjukkan bahwa jasa tidak disimpan, maka penyedia jasa harus mencocokkan antara permintaan dan penawaran atas jasa tersebut.

Diantara banyak usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa mereka, mempelajari setiap perilaku konsumen dirasa sangat penting sebab perusahaan dapat mengetahui bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang dan jasa pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Karena perbedaan sifat antara barang dan jasa, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa bukan hanya 4P, namun menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process)* (Kotler, 2002).

Perusahaan jasa harus berusaha merumuskan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya.

Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mencapai kepuasan konsumen dengan melaksanakan / menerapkan strategi *marketing mix* sesuai dengan harapan konsumen.

Marketing mix (7P) itu adalah :

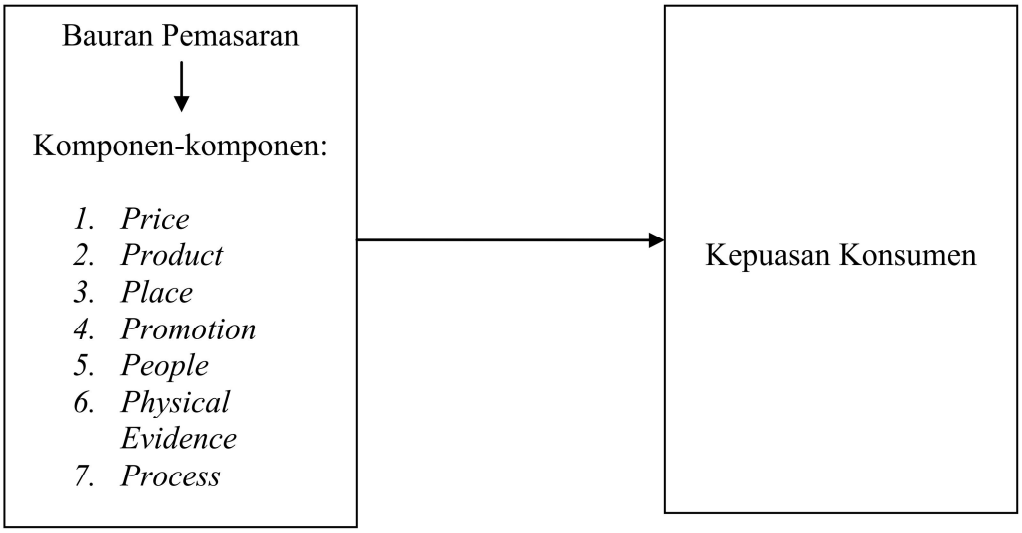
1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (lokasi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (sumber daya manusia)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

Ketujuh elemen ini merupakan operasional dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi *segmenting, targeting, positioning* (STP) yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*realibility*), daya tanggap *(responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

Untuk lebih jelasnya konsep teoritis yang dapat diteliti dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan di Bandar Lampung.