

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelakubisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan suatu usaha.¹

Pemasaran bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketingmix* semata. Namun, pengertian pemasaran itu

¹Ronald Nangoe, *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 100.

cakupannya lebih luas.² Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam QS. Shadayat24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: *Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.' Dan Daud menduga bahwa Kami Mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhan-nya lalu menyungkur sujud dan bertobat.*⁵

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam

²Hemawan Kertajaya dan Sakir Sula, 'Pengantar' dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), cet. I, 139.

³Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 207.

⁴MuhammadSyakirSula, *AsuransiSyariah(LifeandGeneral);KonsepdanSistemOperasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 424.

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010), 454.

berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Bisnis Iventory merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.⁶ Iventory merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Karena kebutuhan bahan makan instan maupun non instan ini menjadi kebutuhan yang paling utama untuk manusia.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen/klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu

⁶Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.

dilakukan oleh organisasi atau lembaga.⁷ Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini.

Perkembangan perekonomian di Negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran yang lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh: siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya.

Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.⁸ Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan, dan strategi

⁷ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 214.

⁸ *Ibid.*, 215.

pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan bisnis yang lebih lagi dan keuntungan untuk bisnis tersebut. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan/sales dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah manajemen pemasaran yang efisien. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan arah pencapaian.⁹ Setiap perusahaan mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah manajemen pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis.

Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain.¹⁰ Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* Cet. Ke. Vii (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

¹⁰ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan (Semua Orang)* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), 99.

lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*.

Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.¹¹ Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk.

Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko.

Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

Objek penelitian ini adalah Inventori Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid . Sinar Sejahtera merupakan sebuah gudang persediaan bahan makanan santri yang berlokasi di jalan KH Zaini Mun'im Pondok Pesantren Nurul Jadid Karang Anyar Paiton Probolinggo. Gudang

¹¹Ibid., 100.

itu menyediakan berbagai kebutuhan bahan sembako. Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti tentang **“Manajemen Pemasaran Ud. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya Aplikasi yang menunjang untuk rekap data keuangan dan penulisan nota dengan mudah di UD Sinar Sejahtera sehingga dapat memudahkan Bendahara Harian untuk merekap data keuangan
2. Kurang luasnya gedung atau gudang UD. Sinar Sejahtera sehingga kurang begitu efisien. Hal ini dikarenakan semua bagian ada di satu ruangan tanpa skat dan pembatas.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan yang menyimpang penelitian ini, maka peneliti memfokuskan pada masalah **“MANAJEMEN PEMASARAN UD. SINAR SEJAHTERA PONDOK PESANTREN NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Manajemen Pemasaran Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Untuk lebih memfokuskan tulisan ini maka pokok permasalahan

yang diteliti dirumuskan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran UD.Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid?
2. Apa Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran UD. Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Manajemen Pemasaran UD.Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid.
2. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Manajemen Pemasaran UD.Sinar Sejahtera Pondok Pesantren Nurul Jadid.

F. Manfaat Penelitian

★ Dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia diharapkan dapat memberikan suatu hal positif dan manfaat yang baik. Begitu juga dalam penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti tersendiri maupun bagi objek yang diteliti yang nantinya dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dibidangnya.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Menjadi bahan dan sumber referensi yang akan digunakan oleh peneliti lain, khususnya dalam penelitian serupa mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para pelaku bisnis.
- b. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut dan berguna mengenai manajemen pemasaran.
- c. Bagi peneliti tersendiri, penelitian ini ialah untuk memenuhi tugas akhir dalam program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan sebagai sumber ilmu yang lebih mendalam sehingga mampu menjalankan usaha dengan efisien.
- d. Bagi Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Penelitian ini digunakan sebagai sumber bacaan yang telah dikaji secara khusus bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah.

G. Definisi Konsep

Guna memahami permasalahan yang terdapat dalam judul penelitian ini dan untuk mempermudah pembahasan serta menghindari timbulnya permasalahan dalam memahaminya, maka perlu diberikan penegasan istilah atau definisi konsep yaitu arti demi kata sekaligus secara keseluruhan dari judul tersebut:

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Mary Parker Follet, Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan tertentu. Tujuan tersebut sangat beragam, tergantung dari jenis sebuah organisasi. Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis diantaranya adalah kegiatan produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, hingga pengelolaan keuangan yang mungkin dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut. Semua kegiatan tersebut perlu diselesaikan karena pada praktiknya akan menunjang kepada pencapaian tujuan dari organisasi bisnis.

Manajemen juga bisa diartikan sebagai suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Jadi dapat kita simpulkan bahwasanya manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/perusahaan, baik sumberdaya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (*land, natural resource or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting didalam sebuah usaha atau bisnis, pemasaran berperan untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu komunikasi adalah hal yang penting dan vital dalam bidang pemasaran karena berperan besar dalam pendistribusian informasi dari perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan menjadi penentu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menyikapi produk yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tentunya kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dan hal terpenting dalam perusahaan, untuk mempresentasikan produk sehingga dapat menarik minat konsumen sehingga terjadinya penjualan, karena tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan penjualan yang dapat terlaksana karena

proses pemasaran terjadi.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipikirkan sekarang ini jika tidak ingin kalah dengan keberadaan kompetitor. Semakin gencar untuk menggerakkan cara dalam pemasaran maka potensial dikenal oleh banyak orang yang lebih besar. Menjangkau publik agar bisa berkunjung ke Pondok Pesantren Nurul Jadid memang bukan suatu perkara yang mudah untuk dilakukan. Terlebih jika penawaran dengan cara yang masih kuno dan tidak mengikuti zaman yang ada, kecil kemungkinan pendapatan bisa meningkat.

3. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Jadi manajemen pemasaran syariah itu sendiri merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengarahannya usaha para anggota organisasi dan menggunakan segala sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta usaha untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa sesuai dengan syariat.

Peran manajemen pemasaran syariah sangat diperlukan disini guna untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. . Tiga konsep

dasar dalam manajemen pemasaran syariah yaitu;

- 1) strategi untuk mind-share
- 2) tactic untuk market share, dan
- 3) value untuk heart.

Kemudian terdapat lima karakteristik manajemen pemasaran syariah diantaranya

- 1) Mencintai konsumen
- 2) Jadikan jujur dan transparan sebagai brand
- 3) Segmentasi ala Nabi
- 4) Penuhi janji, dan
- 5) Menjaga keseimbangan alam.

Manajemen pemasaran syariah lebih menekankan kepada keseimbangan dan kenyamanan antara kedua belah pihak. Sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dikecewakan jika manajemen pemasaran syariah sudah di terapkan.

Manajemen pemasaran syariah adalah suatu aktivitas yang harus dilakukan guna mengenalkan dan memasarkan suatu produk tertentu secara benar dan jujur tanpa ada yang ditutupi. Manajemen pemasaran syariah penting untuk dilakukan terutama pada kegiatan jual beli online. Transaksi jual beli online sering kali ditemukan kecurangan atau ketidaksesuaian antara barang/jasa di waktu akad dengan barang/jasa yang di serahkan kemudian. Adanya manajemen pemasran syariah dalam jual beli online merupakan cara awal membangun loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan

kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakini.

Terdapat tiga konsep dasar dalam melaksanakan manajemen pemasaran syariah yaitu; strategi untuk mind-share, tactic untuk market share, dan value untuk heart. Selain itu juga terdapat lima hal yang menjadi karakteristik dari manajemen pemasaran syariah yaitu diantaranya; mencintai konsumen, jadikan jujur dan transparan sebagai brand, segmentasi ala nabi, penuhi janji, dan menjaga keseimbangan alam.

H. Penelitian Terdahulu

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fara Montia dalam jurnal yg berjudul *“analisis kualitas pelayanan jasa rawat inap terhadap kepuasan konsumen pada rumah sakit bina kasih pekanbaru”* identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.
- b. Penelitian yang dilakukan Bayu Eka Putra dalam jurnal yang berjudul *“pengaruh pelayanan banquet terhadap kepuasan pelanggan pada ratu mayang garden pekanbaru”* variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y), Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5), deskripsi karakteristik dalam

penelitian ini meliputi pekerjaan pekerjaan, jenis kelamin, dan penghasilan

perbulan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Paisal Afandi dalam jurnal yang berjudul

“analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PO.CV sampagul (SPL) cabang pekanbaru” variabel dalam penelitian ini

yaitu: kepuasan konsumen (Y), Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5), Dalam penelitiannya menggunakan analisis dekriftif kuantitatif.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Oyong Mukti Tama dalam jurnal yang berjudul *“pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan lelang terhadap tingkat kepuasan pelanggan lelang pada kantor pelayanan kekayaan negara dan lelang pekanbaru”* variabel dalam penelitian ini yaitu

kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, bukti fisik, keandalan, daya

tanggap, jaminan, dan empati sebagai variabel bebas. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa responden merupakan orang yang mempunyai

pengetahuan dan wawasan yang luas karena mayoritas memiliki tingkat.