

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Reueus Sumber Data merupakan perusahaan penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) berskala lokal yang saat ini tengah berada dalam fase pertumbuhan pesat (hypergrowth). Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah pelanggan mengalami lonjakan eksponensial dalam empat tahun terakhir, dimulai dari 171 pelanggan (2023), 430 pelanggan (2024), 706 pelanggan (2025), hingga mencapai 856 pelanggan pada bulan April 2026.

Peningkatan kuantitas pelanggan yang mencapai ratusan persen ini menghadirkan sebuah fenomena bisnis yang memunculkan paradoks dan kontradiksi logika secara manajerial. Secara teoritis, peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas sering kali diasumsikan sebagai buah hasil dari penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terstruktur, di mana perusahaan secara sadar menciptakan nilai (value) yang memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, realitas empiris di PT Reueus Sumber Data menunjukkan pola yang berbeda. Tingginya angka akuisisi pelanggan lebih banyak didorong oleh urgensi kebutuhan masyarakat setempat terhadap akses internet yang terjangkau, serta efektivitas pemasaran organik dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan kata lain, pertumbuhan pelanggan saat ini terjadi secara natural (demand-driven), bukan merupakan output langsung dari desain sistem Bauran Pemasaran (7P) yang dirancang secara strategis oleh manajemen.

Kondisi "belum optimal dan belum terstrukturnya" bauran pemasaran ini dibuktikan secara objektif melalui ketiadaan instrumen manajerial yang baku. Hingga saat ini, perusahaan belum memiliki dokumen cetak biru strategi pemasaran, laporan audit pemasaran berkala, serta ketiadaan Standard Operating Procedure (SOP) resmi terkait pendokumentasian keluhan pelanggan (customer complaint logbook). Operasional pemasaran dan pelayanan masih dijalankan dengan pendekatan yang sangat reaktif (ad-hoc). Artinya, setiap keluhan teknis dari pelanggan langsung ditangani di lapangan, namun tidak pernah direkapitulasi dalam sebuah basis data untuk dievaluasi. Dalam konsep pemasaran jasa, ketiadaan alur kerja yang baku ini merupakan bukti empiris yang mengonfirmasi masih

lemahnya dimensi Process (proses tata kelola administrasi) dan Physical Evidence (bukti fisik/sistem informasi manajerial) di dalam tubuh perusahaan (Booms & Bitner, 1981).

Lonjakan pelanggan yang tidak diimbangi oleh kapasitas sistem Bauran Pemasaran yang terstruktur sangat berisiko menurunkan kualitas layanan. Apabila operasional yang bersifat reaktif ini terus dipertahankan, kapasitas layanan jaringan dan tenaga kerja akan mencapai batas maksimalnya, yang pada akhirnya memicu ketidakpuasan (Abd-Elrahman, 2023). Ancaman ini dikonfirmasi melalui wawancara pra-penelitian (preliminary study) secara kasual yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan aktif. Dari wawancara tersebut, ditemukan sejumlah residu ketidakpuasan yang selama ini tidak terekam oleh perusahaan, seperti penurunan kecepatan internet pada jam-jam padat (kelemahan dimensi Product), minimnya pemberitahuan saat terjadi pemeliharaan jaringan (kelemahan dimensi Promotion), serta ketidakjelasan estimasi kedatangan teknisi saat perbaikan (kelemahan dimensi Process dan People).

Fakta-fakta di atas menegaskan bahwa evaluasi mendalam terhadap Bauran Pemasaran pada PT Reueus Sumber Data sangat mendesak untuk dilakukan. Jika pelanggan dibiarkan merasa kurang puas akibat kelemahan pada elemen 7P tersebut, perusahaan akan sangat rentan mengalami kehilangan pelanggan (customer churn) di masa mendatang (Purnama, 2021).

Selama ini, banyak penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Pramesty & Aqsa, 2022; Dian et al., 2024). Namun, letak kebaruan (research gap) dari penelitian ini berada pada kedalaman analisisnya. Jika penelitian terdahulu umumnya mengukur pengaruh bauran pemasaran secara akumulatif sebagai satu variabel tunggal (oversimplifikasi), penelitian ini mendekonstruksi Bauran Pemasaran menjadi 7 dimensi terpisah. Tujuannya bukan sekadar untuk mengetahui "apakah ada pengaruh", melainkan untuk menemukan secara spesifik dimensi manakah dari 7P tersebut yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan di sebuah perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan eksponensial. Temuan mengenai dimensi yang paling dominan inilah yang nantinya akan dijadikan landasan objektif

bagi PT Reueus Sumber Data untuk menyusun kebijakan manajerial yang prediktif dan terstruktur.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah pelanggan yang drastis di PT Reueus Sumber Data berpotensi membebani kapasitas layanan, sehingga menimbulkan indikasi penurunan kualitas pada beberapa elemen bauran pemasaran seperti kecepatan penanganan gangguan (*Process*) dan kestabilan jaringan (*Product*).
2. Munculnya berbagai keluhan pelanggan terkait interaksi pelayanan dan teknis menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap masing-masing dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*).
3. Belum diketahui secara empiris dan spesifik dimensi manakah dari Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Reueus Sumber Data.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terarah, penelitian dibatasi pada analisis pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data. Penelitian ini akan menguji pengaruh ketujuh dimensi tersebut baik secara parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Reueus Sumber Data yang berjumlah 856 pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P* yang meliputi unsur *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada hubungan antara bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dan kepuasan pelanggan, meskipun disadari bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, kualitas jaringan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kualitas teknis, maupun

faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor tersebut tidak menjadi objek kajian dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dan tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT Reueus Sumber Data?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing dimensi Bauran Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data?
4. Dimensi manakah dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dan tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT Reueus Sumber Data.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi Bauran Pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Bauran Pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data.
4. Untuk menemukan dimensi Bauran Pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu :

1. Manfaat secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta memperkaya literatur ilmiah mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat berguna bagi:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam merumuskan dan meningkatkan strategi manajemen pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi.
 - b. Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam praktik nyata di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, serta menambah pemahaman bagi karyawan dan pihak manajemen PT. Reueus mengenai pentingnya manajemen pemasaran sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi dunia akademik, khususnya bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.