

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu praktik terpenting yang dilakukan wirausahawan untuk memastikan keberlanjutan, pertumbuhan, dan manfaat mereka. Perusahaan yang efektif dalam menjual barangnya hampir selalu menggunakan pendekatan yang tepat.

PT Global Graha Sarana Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang peralatan listrik dan perangkat penerangan untuk rumah. Berdasarkan pengaduan yang diterima, korporasi kini menghadapi penurunan loyalitas pelanggan. Setiap bulan, jumlah laporan yang muncul sangat konsisten..

Tabel I.1
Data Komplain PT Global Graha Sarana Abadi 2020

Bulan	Jumlah Komplain	Alasan Komplain
Januari	6	1. Karyawan kurang mampu melakukan pelayanan dengan baik 2. Karyawan tidak berbahasa yang sopan kepada pelanggan 3. Seringnya produk yang bergaransi tidak bisa diklaim 4. Produk yang dipesan tidak sampai tepat waktu 5. Sering terjadi kesalahan dalam penagihan piutang 6. Tidak menjawab panggilan telepon dari pelanggan
Februari	10	
Maret	11	
April	8	
Mei	14	
Juni	8	
Juli	12	
Agustus	10	

Sumber : PT Global Graha Sarana Abadi, 2020

Pada bulan Mei 2020 terjadi komplain tertinggi sebanyak 14 kali komplain. Jumlah komplain yang dialami oleh perusahaan memperlihatkan bahwa perusahaan belum mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kualitas yang dimiliki produk dalam mencapai harapan dan ekspektasi sesuai dengan proyeksi dari pelanggan. Pada umumnya kualitas produk sangat berkaitan dengan kemampuan produk dalam ketahanan dan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Jumlah komplain yang dialami oleh perusahaan tertinggi terjadi di bulan Juni dengan 22 kali retur produk yang terjadi. Pada bulan lain juga masih terjadi retur produk di perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dimiliki perusahaan masih belum baik.

Daya tanggap merupakan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan yang dimiliki oleh karyawan. Pelayanan yang cepat dan maksimal akan menjadi penilaian tersendiri bagi karyawan di perusahaan. Keluhan pelayanan pada umumnya diterima oleh karyawan dikarenakan sering dianggap membuat nasabah mengalami kerugian ketika melakukan

pelayanan. Hal ini juga disertai dengan komplain dari pelanggan terhadap pelayanan karyawan. Jumlah komplain tertinggi terjadi di bulan Januari dengan 13 kali komplain akibat dari pelayanan yang dianggap kurang memuaskan.

Promosi merupakan proses pengenalan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan benefit tertentu kepada calon pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Pada umumnya promosi dilakukan untuk menarik minat dari pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum sering karena terbatasnya anggaran untuk promosi. Selain itu sponsor produk dari perusahaan pusat distribusi juga jarang dilakukan. Hal ini tentu membuat promosi yang ada pada saat ini tidak berjalan dengan efektif.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tanggap dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam analisis ini dapat dilakukan pengenalan masalah berdasarkan konteks yang telah disebutkan di atas yaitu:

1. Kualitas produk yang dijual oleh perusahaan pada saat ini masih belum memenuhi harapan pelanggan terlihat dari retur yang terjadi di perusahaan.
2. Daya tanggap karyawan di dalam bekerja masih belum responsif terlihat dari keluhan yang diterima oleh perusahaan
3. Promosi yang dilakukan masih belum berjalan dengan baik dan membuat pelanggan belum tertarik dengan produk yang dijual perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan terlihat dari komplain yang diterima oleh perusahaan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi ?
2. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, daya tanggap dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tanggap dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
3. Bagi PT Global Graha Sarana Abadi.
4. Bagi Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Teori Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 188).Kualitas produk digambarkan sebagai penilaian holistik pelanggan untuk produksi produk atau jasa yang baik.

Menurut Assauri (2014: 211), salah satu sumber daya terpenting untuk mencapai status produk adalah konsistensi. Kapasitas suatu merek atau komoditas untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan ditentukan oleh kualitasnya.

Konsistensi produk menurut Abdullah dan Tantri (2014: 159) mengacu pada kemampuan suatu produk dalam melakukan pekerjaannya. Daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya disertakan..

I.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasution (2010:55) indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

I.6.3 Teori Daya Tanggap

Ketanggapan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015: 11), membutuhkan kesiapan dan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan.

Tjiptono dan Chandra (2012: 75) mendefinisikan responsivitas sebagai kemampuan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.

Responsiveness (daya tanggap) menurut Kartajaya (2010: 11) merupakan dimensi yang merepresentasikan semacam perhatian dan tindakan tepat waktu kepada pelanggan..

I.6.4 Indikator Daya Tanggap

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137), terdapat beberapa dimensi yang berkenaan dengan daya tanggap, yaitu :

1. Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka.
2. Menginformasikan kapan jasa akan diberikan.
3. Memberikan jasa secara cepat.

I.6.5 Teori Promosi

Menurut Sunyoto (2012: 150), periklanan merupakan aspek terpenting dari strategi pemasaran suatu produk untuk menjangkau pasar sasaran dan menjual produk. Promosi hampir sering dilakukan untuk barang, baik yang dipasarkan maupun tidak, berupa barang dan jasa.

Promosi, menurut Tjiptono (2015: 387), merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertumpu pada upaya untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang perusahaan.

Promosi, menurut Manap (2016: 301), adalah metode kontak yang menawarkan persuasi kepada calon pelanggan tentang produk dan layanan..

I.6.6 Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013:72) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Pemasaran Langsung
3. *Selling*
 - Penjualan tatap muka
 - Promosi penjualan

I.6.7 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Herlambang (2014: 77) adalah sejauh mana perasaan seseorang setelah mengontraskan persepsi output (hasil) dengan ekspektasi. Akibatnya, perbedaan antara kesuksesan yang dirasakan dan aspirasi seseorang menentukan tingkat kepuasan seseorang.

I.6.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

I.6.9 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas, menurut Sudaryono (2016: 79), dapat membeli barang tersebut secara rutin, menginspirasi pelanggan untuk setia pada produk atau layanan tersebut, serta mampu menyebarkan berita tentang produk dan layanan tersebut..

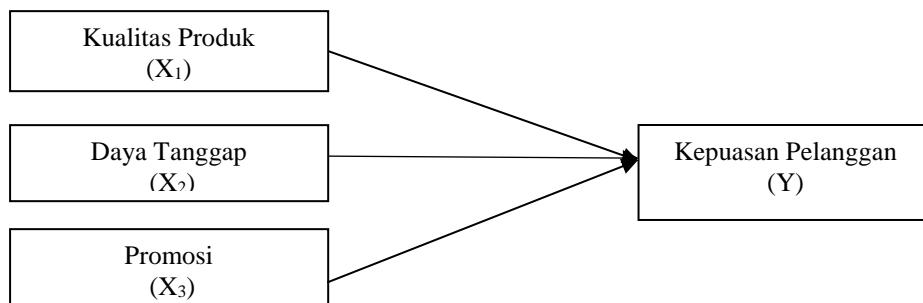
I.6.10 Teori Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi mengklaim bahwa (2013: 244). Untuk mencapai loyalitas pelanggan, pemulihian layanan sangat penting. Minat pelanggan dan potensi keuntungan perusahaan juga dipengaruhi oleh stabilisasi layanan dalam jangka panjang. Retensi dan loyalitas pelanggan adalah dua keuntungan dari rehabilitasi layanan.

I.6.11 Teori Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pendapat Hermawan (2012: 127), promosi adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk menarik minat dari pelanggan agar menjaga loyalitas mereka terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi
- H₂ : Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi
- H₄ : Kualitas produk, daya tanggap dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Graha Sarana Abadi