

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman sekarang obat-obatan menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat dimana adanya obat-obatan masyarakat merasa sangat tertolong dalam menyebuhkan keluhan sakit dirinya. Obat-obatan menjadi sangat penting di era sekarang ini. PT. Mestika Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang farmasi dan juga konsumen. PT. Mestika Sakti sudah menjadi salah satu distributor utama untuk beberapa produk farmasi diantaranya adanya produk GSK, Nature- E dan juga sudah menjadi distributor yang mencakup area Sumatera. Namun kepuasan pelanggan terhadap PT. Mestika Sakti menurun dimana Penjualan dari PT. Mestika Sakti menurun dari tahun ketahun. Kepuasan pelanggan yang menurun tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya ada kualitas pelayanan.

Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik layanan memenuhi harapan dan tuntutan pelanggan. Sebuah layanan dianggap sangat baik jika memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang buruk akan membuat konsumen kurang nyaman melakukan transaksi dengan organisasi, oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen. Hal tersebut terjadi pada perusahaan ini dimana perusahaan dianggap kurang baik dalam melayani pelanggan yang dimana pelanggan merasa perusahaan terlalu lama dalam mengantarkan barang pesanannya. Selain itu pengembalian yang barang yang tergolong sulit dan juga kurang ramahnya karyawan perusahaan terhadap pelanggan. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Mestika Sakti tergolong kurang baik yang berakibat secara langsung terhadap kepuasan dari pelanggan PT. Mestika Sakti

Selain itu harga juga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Harga merupakan adanya sejumlah uang yang diberikan pembeli untuk proses pembayaran kepada para penjual demi memperoleh barang maupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Harga sangat penting bagi penjualan dari produk tersebut dikarena harga menentukan kemampuan dari pembeli. Harga yang ditawarkan PT. Mestika Sakti kepada pelanggannya tergolong tinggi dimana perusahaan memberikan penawaran harga dengan pemotongan harga yang cukup rendah dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut membuat perusahaan menjadi tidak cukup puas akan harga yang telah ditentukan.

Selain dari harga promosi juga dapat dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu hal seperti merk, produk-produk, maupun

perusahaan harus dilakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan tergolong minim dimana perusahaan hanya melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan yang membuat pelanggan menjadi kurang percaya akan produk yang ditawarkan. Selain itu promosi seperti melakukan sewa terhadap rak di toko juga jarang sekali dilakukan yang dimana tujuan dari promosi dengan menggunakan display ditoko adalah untuk membuat pelanggan lebih mengenal dan juga percaya akan produk yang ditawarkan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mestika Sakti

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti  
Sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan, bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk menghadapi masalah yang sama di masa mendatang

## **I.5 TINJAUAN PUSTAKA**

### **I.5.1 Kualitas Pelayanan**

Penawaran produk dari segala dimensi yang turut menghasilkan manfaat untuk pelanggan akan mencerminkan kualitas pelayanannya. (Tjptono dan Chandra, 2012)

#### **I.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2013), kualitas pelayanan dikuantifikasi dalam analisis deskriptif dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Fasilitas fisik, ketergantungan, kesiapan dan kecepatan pelayanan Kemudahan dan kepastian

#### **I.5.3 Harga**

Setyo (2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh campuran barang dan karyawannya.

#### **I.5.4 Indikator Harga**

Menurut Setyo (2017), ada banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih harga yang sesuai, antara lain penetapan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan sebagainya. Pengurangan harga, daya saing harga

#### **I.5.5 Promosi**

Menurut Fauzi, dkk. (2019), promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada membujuk konsumen sasaran atau pelanggan masa depan untuk melakukan transaksi antara organisasi dan pelanggan dengan menyajikan program pemasaran secara meyakinkan.

#### **I.5.6 Indikator Promosi**

Ada lima indikasi promosi menurut Fauzi, dkk (2019): periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **I.5.7 Kepuasan Pelanggan**

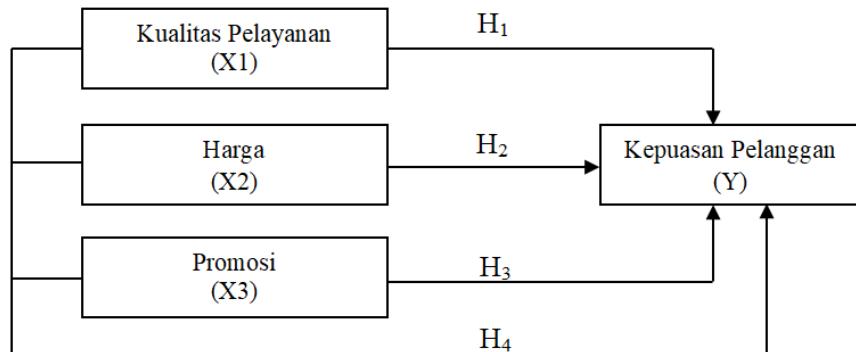
Menurut Maulana (2016), didefinisikan sebagai pengalaman kepuasan, kegembiraan, atau kelegaan seseorang sebagai akibat dari menerima layanan dari suatu produk atau layanan.

#### **I.5.8 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Maulana (2016), ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menilai kepuasan pelanggan: siapa kliennya, berapa lama mereka menjadi pelanggan, dan seberapa puas mereka. Mengenali sejauh mana pelanggan mengutamakan kualitas,

Mengetahui bagaimana meningkatkan kualitas layanan pelanggan, Umpan balik kepuasan pelanggan dan memahami siklus pengukuran

## I.6 Kerangka Konseptual



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## I.7 Peneliti Terdahulu

**Tabel I.1**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mardizal, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $X_2$ = Harga $X_3$ = Promosi $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Uji F : $X_1, X_2$ dan $X_3$ sama-sama berpengaruh terhadap $Y$ . Uji t : $X_1$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_2$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_3$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ .
2.	Sintya, dkk (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado	Variabel : $X_1$ = Harga $X_2$ = Kualitas Layanan $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Uji F : $X_1$ , dan $X_2$ sama-sama berpengaruh terhadap $Y$ . Uji t : $X_1$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_2$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ .
3.	Amalia & Aprianti (2018)	Pengaruh Promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group cabang merdeka	Variabel : $X_1$ = Promosi $X_2$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Uji F : $X_1$ , dan $X_2$ sama-sama berpengaruh terhadap $Y$ . Uji t : $X_1$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_2$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ .

4.	Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel : $X_1$ = Promosi $X_2$ = Harga $X_3$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Kepuasan Pelanggan	Uji F : $X_1, X_2$ dan $X_3$ sama-sama berpengaruh terhadap $Y$ . Uji t : $X_1$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_2$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$ . $X_3$ berpengaruh secara parsial terhadap $Y$
----	----------------	---	--	--

## I.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai frase pertanyaan. Hipotesis adalah klaim atau dugaan yang tidak terbukti. Berikut hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan uraian diatas:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mestika Sakti
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mestika Sakti.
3. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mestika Sakti.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mestika Sakti