

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi yang semaki canggih menciptakan begitu banyak merek dan produk yang bersaing dalam pasar yang sangat banyak menyebabkan terjadinya persaingan usaha, dimana hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk berusaha memberi kepuasan pada pelanggan melalui pelayanan yang baik berdasarkan merek atau produk yang dipasarkan.

PT Angkasa Pelangi Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan *smartphone* Vivo dan Oppo. Dalam menyangkut penjualannya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan supaya perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya. Nilai dari konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Fenomena promosi ini terjadi dikarenakan media promosi seperti Instagram belum menunjukkan produk vivo ataupun oppo dengan merek terbaru dengan tampilan yang berbeda sehingga pelanggan lebih memilih perusahaan lain sebagai pilihan pertama dibandingkan PT Angkasa Pelangi Lestari dan kurangnya waktu promosi PT Angkasa Pelangi Lestari menyebabkan pelanggan tidak berani merekomendasikan PT Angkasa Pelangi Lestari kepada orang lain.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Adapun fenomena harga yang terjadi dikarenakan harga PT Angkasa Pelangi Lestari masih terasa mahal sehingga tidak terjangkau oleh daya beli pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli kembali *smartphone* merek ovo dan vivo di PT Angkasa Pelangi Lestari dan harga jual *smartphone* merek ovo dan vivo lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lainnya

sehingga pelanggan tidak memilih PT Angkasa Pelangi Lestari sebagai pilihan pertama di waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap Tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan pra penelitian di PT Angkasa Pelangi Lestari bahwa fenomena kualitas pelayanan yang terjadi dikarenakan PT Angkasa Pelangi Lestari memiliki lahan parkir yang sempit sehingga pelanggan merasa tidak puas, karyawan kurang cepat dan handal dalam melayani pelanggan dan masih ada karyawan kurang ramah dan sopan terhadap konsumen sehingga pelanggan tidak menjadi PT Angkasa Pelangi Lestari sebagai pilihan pertama.

1.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi sebaiknya dirancang semenarik mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen. Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Putranto & Kumara, 2021:59).

Promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi (Amalia & Aprianti, 2021:30).

1.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan harga dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan (Nilasari & Duriani, 2020:51).

Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga

tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Sintya & Lapian, 2018:1779).

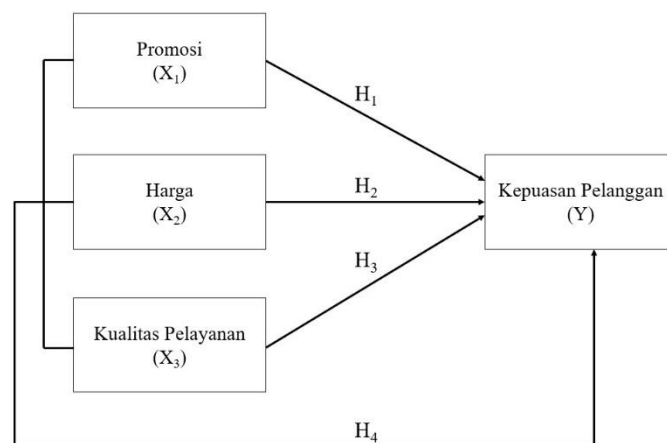
1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kurun waktu yang cukup lama, Kualitas Pelayanan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Panjaitan, 2018:271).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ketika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas (Sari & Mayasari, 2022:110).

1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄ : Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.