

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi, bisnis modern mengalami banyak kemajuan dan perubahan. Sikap terhadap masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup sangat memengaruhi perubahan saat ini dan semuanya dipengaruhi oleh globalisasi. Oleh karena itu, kita harus bisa menyeimbangkan perubahan dan perkembangan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Ketersediaan beragam barang dan jasa dengan kelebihan dan keistimewaannya adalah hasil dari perkembangan zaman.

Harga memiliki peranan penting dalam menjual suatu produk, namun banyak bisnis yang gagal karena harga yang ditetapkan tidak mencerminkan kebutuhan pasar. Untuk memastikan transaksi jual-beli berjalan dengan lancar, diperlukan penelitian yang teliti dalam menentukan harga yang tepat bagi konsumen. Harga yang ditetapkan harus diimbangi dengan peningkatan penjualan dan keuntungan bersih perusahaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan apakah, kapan, dan berapa banyak mereka akan membeli suatu produk. Namun, pelanggan juga harus puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik adalah kunci kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang unggul dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produk yang dijual harus berkualitas agar konsumen merasa puas. Konsumen cenderung menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada usaha kami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan efisien serta memenuhi harapan yang diinginkan. Pelayanan diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang memuaskan pelanggan, baik yang dilakukan secara langsung oleh manusia maupun mesin. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Karena ekspektasi pelanggan selalu berubah, layanan yang diberikan harus selalu ditingkatkan. Pelanggan menilai pelayanan perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan sejenis dan mengukur layanan yang diterima dengan harapan mereka. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen yang ditunjang dengan strategi harga yang bersaing serta kualitas barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, yang dapat memicu pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan. Semakin senang pelanggan, semakin banyak keinginan yang terpenuhi. Oleh karena itu, bisnis

harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk produk mereka agar dapat mempertahankan atau meningkatkan basis pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan kembali membeli. Loyalitas terhadap merek atau perusahaan dapat dibuktikan dengan pembelian kembali produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, bisnis perlu dapat menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar untuk menjaga kepuasan pelanggan.

PT. Perintis Perkasa sebagai perusahaan yang memberikan jasa service mobil khususnya merek Toyota dan juga penjualan spare part mobil merek Toyota. Perusahaan ini menjalin Kerjasama dengan PT. Toyota Astra Motor dalam pembelian kembali stock suku cadang (*sparepart*). Perusahaan *spareparts* biasanya tergabung dengan sistem *inventory* jadi tidak hanya mensuplai barang saja tetapi juga menjual sparepart.

Tabel I.1 Data Penjualan di PT. Perintis Perkasa tahun 2017-2021

Tahun	Unit	Penjualan
2017	19.239	18.383.651.535
2018	20.638	19.886.672.908
2019	21.084	21.976.274.603
2020	16.780	19.587.041.724
2021	17.294	20.076.562.799

Sumber : Data Penjualan PT. Perintis Perkasa

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan di PT. Perintis Perkasa dari tahun 2017-2021 ada yang mengalami penurunan maupun peningkatan, hal ini disebabkan karena, Harga yang ditawarkan lebih mahal dari tempat lain, kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, masih banyaknya cacat produk yang dijual kepada konsumen hal ini pun kepuasan konsumen menurun dan juga disebabkan karena kurangnya pelayanan terhadap keluhan konsumen sehingga menyebabkan kepuasan konsumen menjadi menurun.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Harga

Harga disebut dengan nilai harga suatu produk atau layanan merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memuaskan konsumen (Assauri, 2017:225).

Harga memiliki beberapa indikator dijabarkan yaitu (Tjiptono, 2016:105):

1. Harga yang dinilai sangat terjangkau.

2. Harga yang dinilai sesuai kualitas yang dihasilkan.
3. Harga yang dinilai sesuai manfaat yang diperoleh.
4. Harga yang dinilai lebih murah dalam persaingan harga.

1.2.2 Kualitas

Kualitas disebut sebagai suatu perubahan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses, jasa yang diterima, manusia, produk serta ruang lingkup yang memiliki kaitan dan dianggap dapat menemui maupun memiliki ekspektasi yang diinginkan (Atmaja, 2018:11).

Kualitas terdiri dari beberapa indikator yang dapat dilihat sebagai berikut (Riyono & Budiharja, 2016:99) :

1. Kinerja dari suatu produk.
2. Fitur yang ditambahkan dalam produk.
3. Reliabilitas dalam produk.
4. kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ada.
5. Daya tahan produk bersangkutan.
6. Estetika dari produk.
7. Kualitas produk yang telah dipersepsikan.

1.2.3 Pelayanan

Menurut Firmansyah (2020:82) menyimpulkan untuk pelayanan disebut sebagai upaya yang dilakukan agar bisa menyiapkan ataupun melakukan pengurusan terhadap hal-hal yang wajib diperlukan seseorang maupun juga dengan orang lain sehingga memiliki efek terhadap seseorang yang dinilai dapat memiliki fungsi untuk membentuk suatu keinginan terhadap hak dan kewajiban yang dimiliki oleh pihak yang bersangkutan.

Menurut Ismail dan Yusuf (2021:416), indikator pelayanan terdiri dari:

1. Pelayanan yang dinilai berwujud.
2. Pelayanan yang dinilai memiliki reliabilitas.
3. Pelayanan yang dinilai memiliki ketanggapan.
4. Pelayanan yang memiliki keamanan maupun jaminan.
5. Pelayanan yang memiliki Empati.

1.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan sedih maupun senang yang didapatkan dari seseorang setelah melakukan perbandingan dari usaha maupun fungsi dari produk yang memiliki ekspektasi maupun harapan yang ada. Pelanggan akan merasa tidak cocok maupun tidak puas apabila fungsi dari produk yang diinginkan tidak sesuai dengan

harapan yang konsumen yang berkaitan. Konsumen akan memiliki perasaan senang apabila fungsi dari produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Selain itu, jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien akan sangat senang (Ngalimun, 2019:158).

Menurut Ngalimun (2019:161), Indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia terhadap perusahaan yang bersangkutan.
2. Konsumen akan membeli produk baru perusahaan.
3. Konsumen akan merekomendasi produk dari perusahaan.
4. Konsumen tidak memperhatikan produk perusahaan lainnya

1.3 Kerangka Pemikiran

