

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Upaya mereka untuk bertahan hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha adalah pemasaran. PT. Sarana Baja Perkasa adalah perusahaan pelaksanaan konstruksi yang berpengalaman yang menangani proyek di tingkat nasional dan swasta. PT. Sarana Baja Perkasa saat ini memiliki kualifikasi untuk menangani berbagai jenis proyek, termasuk pembongkaran, persiapan dan pematangan tanah/lokasi, galian dan timbunan, persiapan lapangan untuk pertambangan, pondasi, termasuk desain. Perusahaan sedang mengalami penurunan kepuasan saat ini, seperti yang terlihat dari komplain yang diajukan. Jumlah keluhan dan komplain yang diterima perusahaan cukup umum setiap bulan.

**Tabel I.1 Data Komplain PT. Sarana Baja Perkasa Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Komplain</b>	<b>Alasan Komplain</b>
Januari	10	1. Operator/ Supir kurang mampu melakukan komunikasi yang baik dengan Pengawas Pelanggan 2. Operator/ Supir dalam hal berkomunikasi kurang sopan terhadap Pelanggan 3. Alat Berat – Alat Berat yang bekerja sering mengalami kerusakan 4. Operator/ Supir sering membantah instruksi kerja di Lapangan sehingga target kerja tidak tercapai
Februari	8	
Maret	10	
April	12	
Mei	9	
Juni	7	
Juli	9	
Agustus	13	

**Sumber : PT. Sarana Baja Perkasa**

Perusahaan menerima jumlah komplain tertinggi pada bulan April 2022, dengan 12 komplain, menunjukkan bahwa perusahaan belum mencapai kepuasan pelanggan. Jumlah komplain tertinggi terjadi pada bulan Agustus, ketika perusahaan menerima 13 retur unit produk. Pada bulan-bulan berikutnya, perusahaan terus menerima permintaan untuk unit rental yang dikembalikan atau penggantian di lokasi proyek. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan unit produk perusahaan masih buruk atau unit tahun produk sudah cukup lama.

Harga unit rental adalah harga rental bersaing daripada harga yang ditawarkan karyawan kepada pelanggan oleh perusahaan lain. Karyawan perusahaan akan menikmati pelayanan yang cepat dan maksimal. Disebabkan fakta bahwa karyawan sering dianggap membuat pelanggan mengalami kerugian ketika mereka menerima layanan, dan ada banyak komplain pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh karyawan, keluhan pelayanan umumnya diterima oleh karyawan. Jumlah komplain tertinggi terjadi pada bulan Agustus, ketika 13 orang komplain tentang layanan yang dianggap tidak memuaskan.

Salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis adalah kualitas, karena pelanggan selalu ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa barang yang mahal adalah barang yang berkualitas. Jika perusahaan dapat melakukannya, ia akan dapat tetap memuaskan pelanggannya dan bahkan lebih banyak lagi.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, keuntungan, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga merupakan tanda

pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat oleh pihak lain.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Harga, Kualitas, Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa ?
4. Bagaimana pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa ?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan, harga, kualitas dan merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, harga, kualitas dan merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Sarana Baja Perkasa. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan pada PT. Sarana Baja Perkasa, untuk mengevaluasi kinerja karyawan perusahaan dengan memperhatikan pelayanan, harga, kualitas dan merek untuk kepuasan pelanggan.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia. Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti. Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh pelayanan, harga, kualitas dan merek untuk kepuasan pelanggan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya. Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Gronroos, "Pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan" (Supeno, 2018). Indikator kualitas layanan, menurut (Mukarom & Laksana, 2018) adalah sebagai berikut: (1) tangibility, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) empathy, dan (5) assurance.

### **I.5.2 Pengertian Harga**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing adalah tiga indikator harga, menurut Purba & Limakrisna (2017), "harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk".

### **I.5.3 Pengertian Kualitas**

Menurut Tjiptono dalam Riyanto (2018), "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversial hingga yang lebih strategis." Indikator kualitas termasuk performance (kinerja), features (fitur atau ciri-ciri tambahan), reliability (realibilitas), dan konsistensi dengan Spesifikasi (kesesuaian).

### **I.5.4 Pengertian Merek**

Ekuitas merek, menurut (Abas dan Meyzi, 2017), adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa oleh perusahaan atau pelanggannya. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional adalah semua contoh indikator merek, menurut Kotler & Armstrong (2018).

### **II.5.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (dalam Ismanto, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan ini juga mungkin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Beberapa indikator kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2020), adalah tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), dan empathy (empati).

### **I.5.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

"Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan," (Tjiptono, 2020). Teori di atas menunjukkan bahwa tingkat pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

### **I.5.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah komponen penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang

dilakukan oleh Harris (2022). Perusahaan harus memastikan bahwa harga mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya. Mereka harus terus mengamati harga pesaing mereka (Sa'adah & Munir, 2020).

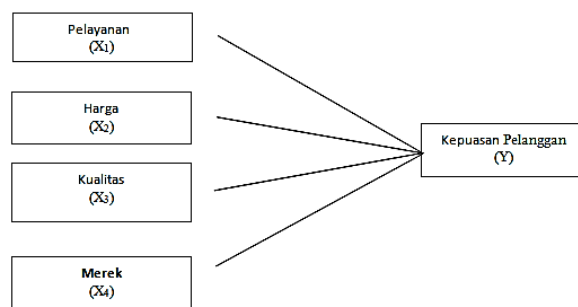
### **I.5.8 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Apabila perusahaan meningkatkan kualitas produknya, mereka dapat memuaskan pelanggannya dan menambah jumlah pelanggan. Kualitas produk memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya (Delima et al., 2019). Kualitas diukur oleh pelanggan; ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan dengan barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau fitur tertentu, yang dapat disesuaikan dengan keinginan pribadi pelanggan.

### **I.5.9 Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), "Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen." (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa "Brand image adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu." Selanjutnya, pengalaman tersebut akan tercermin atau digambarkan pada merek, membentuk persepsi merek yang positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra sebelumnya.

### **I.6 Kerangka Konseptual**



Kerangka konseptual pada penelitian ini seperti di bawah ini:

**Gambar II.2**  
**Kerangka Konseptual**

### **I.7 Penelitian Terdahulu**

**Tabel I.2 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> = Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X <sub>2</sub> ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Nathaza Gayatry	Pengaruh Kualitas	X <sub>1</sub> = Kualitas Layanan	Berdasarkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima

	Woen (2021)	Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga Normal Y <sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan Y <sub>2</sub> = Loyalitas Konsumen	faktor: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Semua faktor ini berdampak pada kesetiaan pelanggan.
3	Agus Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Layanan X <sub>3</sub> = Persepsi Harga X <sub>4</sub> = Asosiasi Merek Y <sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan Y <sub>2</sub> = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### I.8 Hipotesis Penelitian

Dari landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa
- H3 : Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa
- H4 : Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa
- H5 : Pelayanan, harga, kualitas, merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Baja Perkasa