

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan *ritel* di Indonesia yang banyak kita temui telah memungkinkan konsumen Indonesia untuk membeli produk dengan harga, promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Tidak hanya terbatas pada keperluan pokok, melainkan juga pada keperluan pribadi. Pemenuhan keperluan pribadi ini menjadi keperluan penting bagi beberapa kalangan tertentu. Dimana semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam segala hal membuat perusahaan harus memperhatikan segala macam yang berpengaruh terhadap usahanya tersebut. Sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab dan target dalam mendapatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mendorong perusahaan untuk tetap eksis yaitu dengan menerapkan Presepsi Harga.

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non - moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu”. Sehingga perusahaan harus pandai dalam menentukan Harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Sehingga pelanggan dapat dijadikan tolak ukur perusahaan karena pelanggan akan terlihat merasa puas atau justru malah dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan juga harus melihat bagaimana cara agar perusahaan ini dapat berkembang

lebih baik secara terus menerus, maka dari itu perlu adanya sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Yakni memperkenalkan suatu produk dari perusahaan itu sendiri dengan media promosi.

Menurut Hamdani dalam Laksana (2019) Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, diharapkan barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan hasilnya tujuan perusahaan akan tercapai yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan.

Tak hanya itu kualitas pelayanan juga sangat penting dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan kemauan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi kemauan dan kepuasan konsumen. Mutu pelayanan yang bagus akan membuat konsumen melaksanakan pembelian kembali, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak melaksanakan pembelian kembali dan malahan kecewa dengan perusahaan hal yang demikian. Mutu pelayanan juga ialah kunci yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan wajib berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Gading Kuning Sebagai perusahaan yang berdiri sejak tahun 2013 hingga saat ini, yang terletak di Jl. Sunan Drajat No. 88 & 90, Kauman, Sidoarjo, Kab. Lamongan.

Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *ritel* dengan menjual beragam produk dengan harga yang terjangkau maka akan memunculkan kompetisi yang semakin kompetitif, sehingga pelanggan akan lebih selektif memilih untuk mencari perusahaan mana yang menjual produk terbaik, harga yang relatif murah pelayanan yang berkualitas ditambah strategi lain yang diharapkan dapat mengetahui kepuasan pelayanan. Dengan mengaplikasikan strategi tersebut posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan fenomena tersebut bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk yang diberikan apabila harapan pelanggan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas penulis berniat melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gading Kuning Lamongan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan?
2. Apakah variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan?
3. Mana yang paling dominan berpengaruhnya dari variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan.
2. Untuk mengetahui variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Kuning Lamongan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi siapapun yang membaca dan dapat berguna di kemudian hari.

1.5 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan lebih - lebih dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengerjakan penelitian selanjutnya, lebih - lebih yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan harapan nantinya untuk memberikan referensi atau masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran terutama mengenai kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah keberfungsian secara langsung dari hasil penelitian yang saat digunakan oleh masyarakat untuk memecahkan berbagai jenis rumusan masalah, atau bisa juga dikatakan bahwa manfaat praktis adalah bagian manfaat penelitian bagi suatu program yang menjalankan. Maka terdapat manfaat diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan dapat menjadi pertimbangan nantinya dapat memberi gambaran bagi perusahaan serta masukan kepada pemimpin perusahaan agar lebih mengefektifitaskan pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan serta memberikan tambahan pengetahuan sebagai bahan perbandingan untuk menerapkan ilmu yang di dapat dengan keadaan sebelumnya.

3. Bagi Pihak lain

Dapat berfungsi sebagai referensi acuan atau tambahan informasi bagi penulis lainnya supaya melakukan penelitian dengan topik yang sama.