

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek

krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. 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.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Berkaitan dengan kebutuhan perusahaan yang harus selalu memantau dan mengikuti perkembangan pasar. Maka pengelolaan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kualitas produk bagi suatu perusahaan sangat diperlukan, tidak terkecuali pula bagi PT. Insera Sena di Sidoarjo.

PT. Insera Sena merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis sepeda, yang berlokasi di Sidoarjo. Jenis produksi yang dilaksanakan oleh perusahaan ini adalah produksi massal sedangkan sistem produksinya menggunakan sistem *continuous production*. Untuk dapat bersaing dengan produk luar, maka PT. Insera Sena berusaha meningkatkan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, serta promosi yang tepat agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAHUN 2015 PT INSERA SENA SIDOARJO ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT INSERA SENA ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT INSERA SENA ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan PT INSERA SENA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT INSERA SENA
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT INSERA SENA
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT INSERA SENA

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak PT Insera Sena mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan
3. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.