

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini Indonesia menghadapi berbagai pergantian dan perkembangan yang ditandai dengan langkah-langkah yang diambil oleh para pelaku bisnis. Kompetisi yang semakin sengit di antara perusahaan-perusahaan mendorong pelaku bisnis untuk tetap responsif terhadap perubahan dan persaingan dengan merancang strategi-strategi yang tepat untuk perusahaan mereka. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa. Oleh sebab itu, sangat penting akan tiap perusahaan untuk menawarkan beragam penawaran karena kepuasan pelanggan adalah hal yang terpenting untuk kesuksesan dalam berbisnis. Saat ini, pelanggan cenderung membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Mereka memiliki banyak pilihan untuk memilih dari berbagai jenis produk dengan berbagai kualitas dan kebutuhan yang berbeda. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan mereka secara mendalam untuk dapat menawarkan produk dan jasa yang tepat sasaran. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pembisnis untuk menawarkan dan memasarkan produk, merek serta kualitas yang berbeda-beda kepada pembeli sehingga akan berdampak pada tingkat ketertarikan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Kesuksesan pemasaran produk sebuah perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan dalam merancang strategi yang sesuai, memahami kondisi pasar, dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Ketidakmampuan bersaing dapat menyebabkan produk perusahaan rentan dibayangi oleh produk pesaing. Sebab itu, amat penting akan perusahaan untuk selalu berinovasi, berupaya mengembangkan produk dan layanan unggul yang mengungguli pesaing mereka. Persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan, yang menawarkan berbagai produk dan layanan, mendorong upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu tren yang menonjol adalah kenaikan keperluan masyarakat terhadap peralatan elektronik dan furniture seperti TV, AC, mesin cuci, spring bed, sofa, lemari, dan lainnya. Dengan meningkatnya permintaan terhadap barang-barang tersebut, terutama dari perusahaan yang berfokus pada elektronik dan furniture, strategi pemasaran yang cermat menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan efektif.

Barang elektronik dan *furniture* merupakan alat perabotan rumah tangga yang ada pada setiap rumah. Barang-barang tersebut sangat diperlukan untuk memperlancar tugas sehari-hari sesuai dengan fungsinya yang telah ditetapkan, sehingga membantu efisiensi penyelesaian pekerjaan rumah tangga. Selain melihat dari segi fungsinya masing-masing barang elektronik dan *furniture* yang dibeli, konsumen mulai mempertimbangkan daya tahan produk tersebut dan desain produk yang ditawarkan oleh para pembisnis.

Diva *Cash & Credit* merupakan salah satu perusahaan dengan sistem *cash* maupun *credit* yang berfokus pada produk elektronik dan *furniture*. Pembelian secara *cash* yaitu pembelian yang dilakukan dengan pembayaran sekali transaksi

sesuai dengan harga barang yang dijual, sedangkan pembelian *credit* yaitu pembelian dengan melakukan pembayaran lebih dari satu kali transaksi dengan awal pembayaran memberikan sejumlah uang muka. Perusahaan ini membeli produk dagangan kemudian memasarkan kembali kepada konsumen akhir tanpa mengubah bentuk dari produknya. Diva *Cash & Credit* berdiri pada tahun 2013 dengan 6-unit yang bertempat di berbagai daerah di Indonesia. Di Singaraja Diva *Cash & Credit* berdiri pada tahun 2005, beralamat di Jl. Ngurah Rai No. 49 Singaraja. Seiring perkembangan waktu tentunya di Singaraja terdapat perusahaan pesaing yang menawarkan produk elektronik dan *furniture* dengan sistem *Cash & Credit* sejenis yaitu PT. Columbus. Adapun data total pelanggan dalam kurun waktu lima bulan terakhir pada kedua perusahaan tersebut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan ke Pelanggan Diva *Cash & Credit* Singaraja dan PT. Columbus

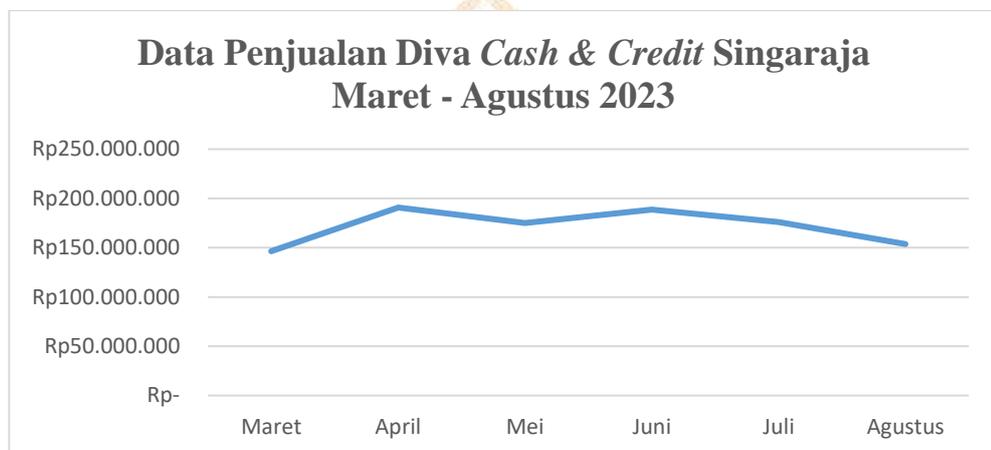
No	Nama Usaha	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Diva <i>Cash & Credit</i>	80	98	91	97	91	88
2	PT. Columbus	96	100	88	85	90	92

Sumber: Diva *Cash & Credit* Singaraja dan PT. Columbus

Berdasarkan data penjualan diatas, diketahui bahwa Diva *Cash & Credit* memiliki jumlah penjualan ke pelanggan lebih sedikit dibandingkan dengan PT. Columbus. Pada tabel 1.1, dalam tiga bulan terakhir terjadi penurunan penjualan di Diva *Cash & Credit*. Pada bulan Juni jumlah penjualan ke pelanggan Diva *Cash & Credit* sebanyak 97 orang, kemudian di bulan Juli menurun sebanyak 91 orang hingga pada bulan Agustus mengalami penurunan sebanyak 88 orang. Dibandingkan dengan pesaing yaitu PT. Columbus pada tiga bulan terakhir, jumlah penjualan ke pelanggan mengalami peningkatan, dimana pada bulan Juni jumlah

pelanggan sebanyak 85 orang, kemudian pada bulan Juli sebanyak 90 orang hingga bulan Agustus sebanyak 92 orang.

Kondisi tersebut terjadi karena kurangnya kepuasan yang dicapai oleh pelanggan di *Diva Cash & Credit* sehingga menyebabkan tingkat kunjungan mengalami penurunan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penurunan data penjualan *Diva Cash & Credit* pada bulan Maret - Agustus tahun 2023 sebagai berikut.



Gambar 1. 1
Data Penjualan *Diva Cash & Credit* Singaraja
Sumber: *Diva Cash & Credit* Singaraja

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan *Diva Cash & Credit* Singaraja di periode bulan Maret - Agustus tahun 2023 terjadi fluktuasi atau perubahan naik turunnya penjualan. Dapat dilihat di bulan Mei penjualan sebesar Rp 175.030.000, pada bulan Juni penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 188.780.000. Kemudian penjualan mengalami penurunan drastis hingga bulan Agustus sebesar Rp 153.754.000. Kenaikan drastis terjadi pada bulan April dengan total penjualan sebesar Rp 190.760.000.

Berdasarkan data kunjungan pelanggan dan penjualan, diketahui bahwa penurunan kunjungan pelanggan dan penjualan *Diva Cash & Credit* diakibatkan

oleh penurunan kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan perbandingan hasil google review bahwa Diva Cash & Credit Singaraja memiliki rating lebih kecil yaitu sebesar 4.0 dibandingkan dengan PT. Columbus sebesar 4.8. Ditinjau dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Diva Cash & Credit di Singaraja bahwa terdapat 18 konsumen merasa senang akan kualitas produk yang dibeli mereka, namun 22 pelanggan lainnya mengatakan bahwa kualitas produk yang mereka beli tidak memuaskan. Selain itu, terdapat 15 orang yang merasa puas terhadap promosi yang dilakukan Diva Cash & Credit Singaraja, namun 25 mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Diva Cash & Credit Singaraja tidak memuaskan. Dari hasil survei tersebut, diduga kualitas produk menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga diduga karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Diva Cash & Credit. Diva Cash & Credit melakukan promosi dengan memberikan diskon melalui sosial media seperti Facebook, Tiktok, Instagram hingga promosi langsung ke pelanggan. Namun promosi yang dilakukan tidak konsisten dan kurang optimal sehingga mengalami penurunan kepuasan bagi pelanggannya pada Diva Cash & Credit.

Menurut Mulyanto dan Yoestini (2011), Kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong pertumbuhan konsumen dan mendorong hasil yang menguntungkan bagi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya sangat memengaruhi kemajuan suatu perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan menerima kerugian jika perusahaan tersebut kehilangan para pelanggannya. Perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan dan pelayanan bagi konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen

sesuai dengan harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu nilai paling besar yang akan diperoleh perusahaan.

Menurut Khan et al. (2012), promosi merupakan beragam cara yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan agar membeli produk atau jasa, melalui berbagai metode seperti penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan. Promosi diakui sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi melibatkan penyampaian keunggulan suatu produk dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka ini, promosi diperhatikan selaku sarana guna mempererat hubungan baik dengan masyarakat, yang mana bermaksud guna memikat dan meyakinkan konsumen agar berbelanja barang atau layanan yang dipasarkan. Kotler (2001:121) mengidentifikasi lima bentuk promosi yang berbeda, termasuk (1) penjualan pribadi, (2) periklanan, (3) promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat, dan (5) publisitas. Persepsi setiap orang terhadap promosi produk suatu perusahaan berbeda-beda berdasarkan kebutuhan pribadinya. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan guna mengadakan promosi yang menampilkan beragam insentif yang menarik keinginan pelanggan guna membeli produk yang dipasarkan. Hal tersebut penting karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi keperluan dan harapan konsumen mengenai produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga menciptakan pangsa pasar yang besar dan relevan. Memiliki promosi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya masyarakat pada produk yang kita tawarkan yang membuat kepuasan bagi pelanggan tersebut saat membeli suatu jasa atau produk pada perusahaan kita.

Selain promosi, kualitas produk juga berperan penting guna membangun kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk ditentukan dari keunggulan sebuah barang guna memperoleh performa yang memuaskan lebih dari harapan pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan merancang strategi yang sesuai untuk memenuhi semua keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas produk yang terbaik tentunya akan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepercayaan akan kualitas produk yang ditawarkan dengan kepuasan pelanggan termasuk dalam nilai penting di dalam suatu perusahaan. Dengan adanya kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing lainnya karena pelanggan tidak mungkin berpindah ketika diberikan kualitas produk yang terbaik oleh suatu perusahaan.

Dalam kajian empiris, terdapat sebagian penelitian sebelumnya yang menyoroti pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun, didapat perbedaan pandangan di antara penelitian-penelitian itu, yang menciptakan kesenjangan dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Riset yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020) megemukakan bahwa baik kualitas produk maupun promosi memegang pengaruh positif secara parsial dan secara simultan kepada kepuasan pelanggan. Penemuan semacam juga ditemukan di penelitian Chaerunnisa (2022), yang menampilkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi positif kepada kepuasan pelanggan. Tapi, riset yang dilangsungkan oleh Permatasari dan Wahyuni (2020) serta Nursaidah, dkk (2022) memberikan hasil yang berlainan. Mereka mendapati bahwa baik promosi maupun kualitas produk secara parsial tidak menyandang dampak yang signifikan kepada

kepuasan pelanggan. Terdapat variasi dalam perolehan penelitian terdahulu mengenai hubungan di antara promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan hasil tersebut.

Mengingat isu-isu yang dibahas sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh sebabnya, peneliti terpacu untuk menggarap penelitian yang bertajuk **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Diva Cash & Credit Singaraja di Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berpedoman dari latar belakang yang sudah disampaikan, jadi bisa diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Diva *Cash & Credit* Singaraja sebagai berikut:

- 1) Terjadi fluktuasi dalam penjualan Diva *Cash & Credit* Singaraja pada bulan Maret – Agustus tahun 2023.
- 2) Terjadi penurunan pelanggan tiga bulan terakhir di bulan Juni – Agustus 2023 pada Diva *Cash & Credit* karena kurangnya promosi dan kualitas produk yang menurun menyebabkan kepuasan pelanggan juga menurun.
- 3) Terjadi kesenjangan hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah Diva *Cash & Credit* Singaraja, maka peneliti membatasi variabel penelitian yaitu promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Diva *Cash & Credit* Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Sepadan dengan deskripsi yang disampaikan di latar belakang, adapun rumusan masalah pada riset yakni.

- 1) Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang penelitian dan rumusan masalah di atas, tujuan riset guna memberikan penjelasan mengenai seberapa besar pengaruh perihal berikut.

- 1) Menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Diva Cash & Credit* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa temuan riset ini akan memberi manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dalam riset yakni.

- 1) Manfaat Teoritis

Tujuan dari riset ini adalah untuk memberikan kontribusi wawasan berharga dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya berhubungan dengan promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diinginkan bisa berfungsi sebagai sumber praktis guna meningkatkan pemahaman di bidang ini. Selain itu, hasil riset ini diinginkan bisa menggambarkan landasan kepada penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

2) Manfaat Praktis

Diinginkan bahwa perolehan riset ini menganjurkan masukan pada pihak manajemen pengelola *Diva Cash & Credit* Singaraja dalam kaitannya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan promosi dan kualitas produk.

