

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Banyak kemajuan dan perubahan di dalam dunia bisnis serta perkembangan dalam hal teknologi pada era global sekarang ini. Terdapat banyak produk serupa yang ditemukan di pasaran menimbulkan persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar yang ada. Untuk mendapatkan pelanggan serta mempertahankannya agar mampu memenangi persaingan dan dapat bertahan lama tentunya banyak cara yang dapat dilakukan. Sesungguhnya produk yang dibeli oleh konsumen merupakan produk yang memang sudah dikenali oleh masyarakat luas dan memiliki kualitas yang telah diakui. Ini menjadi pendorong agar perusahaan terus mengembangkan strategi yang efektif dan jitu.

Tantangan terbesar pada bisnis era global ialah membangun serta mempertahankan pelanggan yang puas dan akhirnya akan loyal (Tjiptono & Diana, 2019: 103). Perkembangan bisnis saat ini, kunci kesuksesan agar dapat memenangkan persaingan yaitu dengan mengetahui, memahami, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa dilakukan dengan penyampaian produk yang bermutu, pelayanan yang maksimal, dan harga yang bersaing hal ini dilakukan agar pelanggan tidak melirik ataupun berpindah ke produk atau jasa lain dan kepuasan ini dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk ini ke sekitarnya (Putra & Seminari, 2020: 2).

Tujuan dasar bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada labanya saja, tetapi penciptaan atau penambahan nilai bagi pelanggan, penambahan ini memiliki arti yaitu menciptakan pelanggan yang puas. Pemberian diskon dan kualitas pelayanan yang baik menjadi daya tarik serta aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mendapatkan pelayanan yang baik, sebelum ataupun setelah pembelian suatu produk merupakan harapan setiap pelanggan dan berhak mengetahui informasi yang benar mengenai harga dengan kesesuaian produk terhadap barang yang akan dibelinya (Putri *et al.*, 2020: 3).

Banyak riset yang merumuskan bahwa dengan mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah jika dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Hal ini memicu semakin banyaknya pemasar yang terus berusaha untuk menaikkan pemahaman atas perilaku konsumennya pada rangka memuaskan mereka (Tjiptono & Diana, 2019: 103). Sejumlah pakar akademik mengklarifikasi apabila konsumen puas terhadap produk atau layanan, konsumen tersebut akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan menyebarkan *Word Of Mouth* positif. Kepuasan pelanggan juga diduga menjadi faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian dan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi (Sudirman *et al.*, 2020: 120). Konsumen yang puas akan produk atau jasa pelayanan cenderung ketika muncul kebutuhan yang sama kemudian hari, mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019: 83).

Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya ialah harapan dari seorang pelanggan yang merupakan perkiraan ataupun keyakinan pelanggan tersebut

mengenai apa saja yang akan diterimanya, baik secara lisan dan nonlisan (Putri *et al.*, 2020: 2). Tingkat kepuasan pelanggan sangat diperlukan karena sebagai tolok ukur kesuksesan perusahaan pada produk yang dikeluarkannya dan tingkat kepuasan ini bisa dijadikan sebagai dasar perbaikan pada strategi pemasaran sebuah perusahaan (Dewi & Kusumawati, 2018: 158).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, diantaranya ialah harga (salah satu unsurnya adalah diskon) dan kualitas pelayanan. Bertambahnya intensitas persaingan membawa perusahaan untuk terus mencermati keinginan dan kebutuhan serta terus berupaya agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang dilakukan dengan cara pemberian diskon yang menarik dan juga pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang diberikan oleh pesaing (Budiyanto, 2018: 36).

Harga berperan krusial dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal, maka sulit dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya hanya membuat penjualan macet. Kebalikannya, harga yang terlalu murah akan menyulitkan perusahaan dalam menutup biaya ataupun untuk memperoleh laba dan tidak hanya itu, harga yang murah kadangkala dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk (Tjiptono & Diana, 2019: 256). Mayoritas perusahaan memodifikasi harga yaitu dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Salah satu modus operasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya ialah penetapan potongan harga (Tussakdiah, 2021: 253).

Konsumen membutuhkan suatu stimulus atau rangsangan agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk, untuk itu diskon merupakan

salah satu hal yang mampu menarik pelanggan untuk melaksanakan pembeliannya. Dengan pemberian diskon ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi dari banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan pembelian produk dengan harga diskon. Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung karena dapat mengurangi pengeluaran, sehingga dengan adanya diskon atau potongan harga ini dapat menambah kepuasan konsumen (Bill, 2020: 778) .

Diskon sering diaplikasikan agar dapat menarik pelanggan karena diskon dapat menarik konsumen dengan efektif dan lebih cepat (Prabarini *et al.*, 2019: 261). Diskon ialah pengurangan harga di mana harga lebih rendah daripada harga normal pada jangka waktu tertentu. Didalam strategi penetapan harga, pengambil keputusan dalam perusahaan harus meninjau reaksi berbagai sisi internal dan eksternal perusahaan, yang bisa berpengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan tentang penetapan harga.

Selain dengan diskon, upaya strategis untuk menjaga kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas pelayanan (Priyanto *et al.*, 2018: 101). Kualitas pelayanan merupakan aspek yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya pelayanan ialah kegiatan ataupun manfaat yang diberikan dari satu pihak pada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak adanya sebuah kepemilikan (Mawey *et al.*, 2018: 1199).

Kualitas pelayanan dapat membangun jalinan emosi yang kuat karena dapat memotivasi konsumen. Sehingga pada kurun waktu yang panjang, jalinan ini dapat membantu perusahaan dalam menafsirkan keinginan serta kebutuhan konsumen (Sartika *et al.*, 2019: 297). Untuk meningkatkan kepuasan ini, perusahaan perlu meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan (Tussakdiah, 2021: 252).

Terdapat dua jenis kualitas pelayanan yakni kualitas pelayanan yang bagus dan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bersifat fleksibel serta dapat diubah dan bukan hal yang permanen ataupun kaku. Tentunya perubahan ini dalam bentuk untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih bagus lagi. Dalam proses mengubah, diperlukannya beberapa hal agar dapat mendukung proses tersebut. Contohnya, survei atau pengamatan pelanggan, baik itu berbentuk pendapat, masukan, ataupun tanggapan mengenai pelayanan yang diberikan (Sartika *et al.*, 2019: 297).

Dikatakan sebagai pelayanan yang baik jika pelayanan tersebut mengacu pada pelayanan yang dapat mencapai ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan ini dapat melampaui ekspektasi pelanggan maka pelayanan dikatakan sebagai pelayanan yang benar-benar berkualitas atau sangat memuaskan. Pelayanan berkualitas tinggi akan menjadi keunggulan perusahaan. Karena ketika perusahaan memperoleh kontak baik dari mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan membagikan *feedback* yang baik juga, dan bisa menjadi pelanggan yang loyal. (Sartika *et al.*, 2019: 297)

Tujuan dari memberikan pelayanan ialah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Jika mutu pelayanan rendah, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan di pelanggan. Ada lima aspek pada kualitas pelayanan yang terdiri dari, keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati (Gultom & Mardika, 2019: 2). Pelayanan dapat diekspresikan dalam bentuk kecepatan, kemudahan, keramahan, dan kemampuan yang tercermin dari sikap serta tindakan langsung terhadap konsumen (Sartika *et al.*, 2019: 297).

Dalam penelitiannya, Tussakdiah (2021: 252) menyatakan jika mutu pelayanan sebuah perusahaan itu rendah maka, tidak hanya akan membuat konsumen kecewa tetapi itu juga akan berakibat pada penjualan akan datang atau calon konsumen lainnya karena ketika konsumen kecewa, ia akan menyebarkan *word of negative* paling sedikit kepada 15 orang lainnya dan dampaknya calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Banyak peneliti yang menyatakan bahwa memberikan layanan yang baik atau bahkan luar biasa kepada konsumen dapat membantu perusahaan menjadi pemimpin pasar di industri. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar atau industri perusahaan bisa menggunakan banyak cara, salah satunya dengan menawarkan layanan yang dianggap baik atau bahkan tidak ada duanya kepada konsumennya, di mana layanan seperti itu tidak dapat ditawarkan oleh perusahaan lain yang melakukan bisnis di industri yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan mengingat bahwa memberikan layanan yang luar biasa kepada pelanggannya menjadi tahap substansial yang wajib perusahaan lakukan

untuk mencapai ataupun memperoleh keunggulan kompetitif dan kesuksesan di industri (Wilson, 2019: 81).

Konsumen yang terpuaskan oleh produk atau layanan yang diberikan, lebih dominannya akan terus menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut ketika kebutuhan itu timbul kembali dikemudian hari. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019: 83). Dengan adanya diskon dan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan puas dan jika pelanggan membutuhkan produk atau jasa tersebut dikemudian hari, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2020: 3).

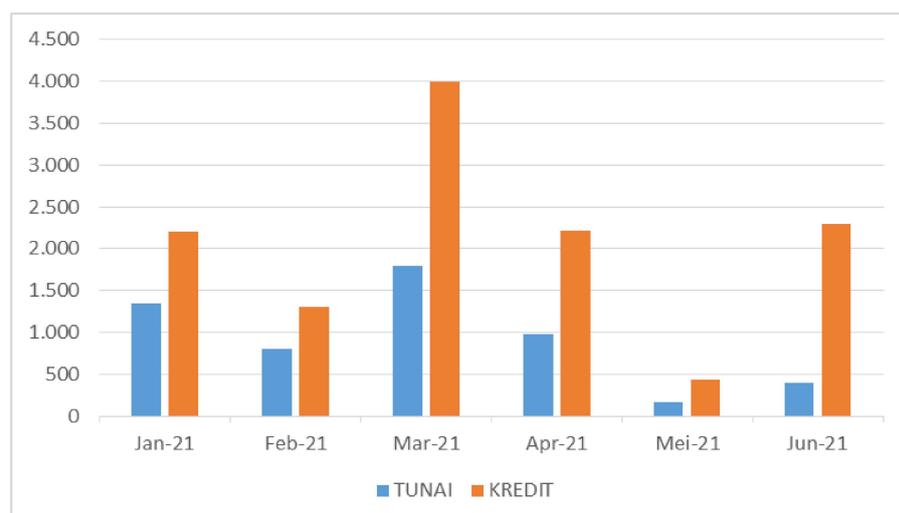
PT Wellindo Blast Media merupakan distributor batu gerinda merk I-Prix di Batam. Kini perusahaan menjadi salah satu pemasok kebutuhan-kebutuhan industri, seperti produk Tekiro serta produk pengelasan kawat las Kobelco. Terdapat produk sejenis dengan merk yang berbeda dipasaran menjadikan pembeli memiliki opsi dalam melakukan pembelian batu gerinda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta dengan mempertimbangkan segala aspek dan menimbulkan persaingan. Berikut harga produk I-Prix, WD, dan BBP.

**Tabel 1. 1** Harga Produk

No.	Ukuran	I-Prix	WD	BBP
1	4 x 1,2	Rp.3.000	Rp.2.500	Rp.2.200
2	4 x 2,5	Rp.3.700	Rp.2.700	Rp.2.600
3	4 x 3	Rp.3.800	Rp.3.200	-
4	14 x 3	Rp25.800	Rp.23.000	-

**Sumber:**PT Wellindo Blast Media, PT White Dove Batam, dan PT Batam Bangun Prathama.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas yang merupakan harga batu gerinda merk I-Prix, merk WD, dan merk BBP terdapat perbedaan harga pada ukuran masing-masing. Dapat dilihat harga pada produk merk I-Prix lebih mahal daripada yang ditawarkan oleh merk WD dan merk BBP.

**Gambar 1. 1** Data Penjualan Tunai dan Kredit

**Sumber :** PT Wellindo Blast Media, 2021

Perusahaan menerapkan strategi berupa diskon yang diberikan ketika pelanggan melakukan pembelian secara tunai. Dari gambar di atas, terlihat data penjualan tunai dan kredit pada bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 yang dimana penjualan tunai lebih rendah daripada penjualan kredit yang mengindikasikan bahwasannya walaupun perusahaan menerapkan diskon pada pembelian tunai tetapi tidak mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara tunai.

Sistem penjualan perusahaan yaitu dengan sales melakukan kunjungan ke toko bangunan dan galangan yang ada di Kota Batam untuk melakukan pemasaran produk dan memberikan pelayanan didalamnya. Pelayanan yang diberikan perusahaan berupa kesediaan dalam memberikan informasi yang jelas dan responsif. Terdapat keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang kurang maksimal dimana tim sales jarang melakukan kunjungan, serta keterlambatan pengantaran menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pembelian produk. Saat ini perusahaan sedang melaksanakan pengevaluasian pada bidang pelayanan ke pelanggan agar dapat memperbaiki serta meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan diskon yang menarik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan agar melakukan pembelian ulang.

Maka dari itu, berlatar belakang dari uraian di atas penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI KOTA BATAM”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Penulis mengamati serta mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, yaitu :

1. Harga yang ditawarkan merk I-Prix lebih mahal daripada merk lain.
2. Diskon diberikan hanya ketika pembeli melakukan pembelian tunai.
3. Kurangnya pelayanan yang diberikan seperti kunjungan toko yang sering dilewatkan.
4. Keterlambatan pengantaran yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berlandaskan dari permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, penulis akan membatasi permasalahan agar lebih terpusat pembahasannya. Batasan penelitian ini ialah pada diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Serta objek penelitian dibatasi pada pelanggan yang melakukan pembelian produk I-Prix di PT Wellindo Blast Media.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Didasarkan uraian permasalahan yang dijabarkan di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan yang menjadi topik pembahasan dalam riset ini yaitu :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media?
3. Apakah diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dalam melakukan riset ialah agar dapat mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Wellindo Blast Media.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan bahan untuk menambah serta memperluas ilmu serta wawasan mengenai pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan diskon dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan perihal diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.