

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis semakin penuh persaingan, mengakibatkan lahirnya perubahan pada pola pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dengan maksud melancarkan proses penyaluran barang dari penjual ke pemakai seefisien mungkin, lalu tumbuh membentuk konsep usaha berstrategi yang dapat memerikan kepuasan terus menerus (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2016:165). Beriringan dengan berkembang dan melonjaknya kompetisi usaha yang serupa, manajemen pemasaran wajib bisa melaksanakan tugas penuh strategi, penuh ketepatan dan kesesuaian. Melaksanakan promosi dengan tepat sasaran ialah penanan seorang manajer pemasaran, maka sangat diperlukannya perpaduan promosi supaya bisa menetapkan langkah promosi yang tepat guna menarik konsumen. Sesudah memperoleh konsumen, pemasar harus memberi perhatian pada kepuasan konsumen.

Produk mengantongi makna penting untuk perusahaan, sebab dengan ketiadaan produk, perusahaan tidak bisa melaksanakan hal apapun terhadap bisnisnya. Konsumen pasti mengonsumsi barang jika konsumen merasakan kecocokan, maka produk haruslah dipadankan sesuai kebutuhan konsumen supaya keberhasilan pemasaran dapat diraih. Disimpulkan proses produksi harus berfokus atas selera konsumen (Hayati & Sekartaji, 2015:50). Kualitas produk

merupakan suatu produk atau pelayanan pada kemampuan guna mendistribusikan kepuasan atas kebutuhan pembeli.

Pelayanan didefinisikan aktivitas yang diberikan oleh pihak satu ke pihak lainnya, yang lazimnya tidak kasat mata dan bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan dimaknai bisnis perusahaan guna mencukupi keperluan dan kemauan konsumen relevan tujuan yang ditawarkan. Pelayanan dengan media jasa serta sarana yang tersedia guna membangkitkan rasa nyaman konsumen, ber kualitasnya pelayanan tentu membawa dampak positif untuk perusahaan dan konsumen (Roselina & Niati, 2019:225). Kualitas pelayanan yakni aktivitas menaksir bagusnya tingkatan layanan yang dijalankan relevankah dengan harapan konsumen. Bagi konsumen pelayanan tersebut dianggap sebagai bentuk apresiasi perusahaan. Konsumen merasa bahwa dengan pelayanan yang berkualitas mereka merasa hormati, dengan begitu banyak konsumen yang ekonomi mereka diatas rata-rata tidak mempersoalkan naiknya harga asalkan pelayanannya bagus.

Promosi yakni interaksi yang memerikan penjabaran yang meyakinkan calon pembeli terkait produk. Makin seringnya dilangsungkannya promosi maka mendorong ketertarikan konsumen untuk melangsungkan aktivitas membeli. Promosi yakni langkah memerikan informasi, menghasut, dan memengaruhi keputusan pembeli (Maulana & Jumai, 2018:91).

Kepuasan konsumen yakni pengevaluasian sesudah melangsungkan pembelian yang setidaknya memerikan *outcome* setara bahkan jauh dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan lahir jika perolehan hasil tidak mencukupi harapan konsumen (Sari & Agung Utama, 2015:63). Lebih mudahnya menjaga

pertahanan memuaskan pelanggan kini bila dipadankan paya memikat konsumen baru, biaya pertahanan konsumen lebih murah bila dipadankan biaya pencarian konsumen baru. Puasnya pelanggan bisa menyebabkan harmonisnya kaitan perusahaan dan pelanggan, memerlukan hal mendasar bagi pembelian ulang serta lahirnya kelayaitasan pelanggan, utamanya bagi perusahaan saat identitas perusahaan direndahkan pihak lainnya, serta membangun testimoni positif dari mulut ke mulut yang mendatangkan untung bagi perusahaan.

PT Sukses Energi merupakan perusahaan distributor yang bergerak di bidang otomotif, produk yang dijual PT Sukses Energi ini berupa oli, *sparepart* motor dan mobil. Perusahaan berlokasi di The Central Townhouse No. 16 Sukajadi Batam.

PT Sukses Energi yakni distributor bergerak dibidang otomotif, produk yang dijual PT Sukses Energi ini berupa oli, *sparepart* motor dan mobil. Perusahaan berlokasi di The Central Townhouse No. 16 Sukajadi Batam. Masalah kualitas produk pada PT Sukses Energi dimana pada kualitas oli hanya dapat bertahan 1-3 bulan karena dapat mengendap kotoran pada mesin jika terlalu lama tidak melakukan penggantian oli baru pada produk oli kurang kental dan terlalu jernih. Bagus tidaknya mesin tergantung dari kualitas oli. Hal dari kualitas oli tersebut dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurun. Kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan itu mencakup kekuatan, kemahiran, kecermatan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta perbaikan produk secara keseluruhan (Maulana & Jumai, 2018:92).

**Tabel 1.1 Data Penjualan dari Bulan Januari – Bulan Desember 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Selisih</b>	<b>Persentase %</b>
Januari	350	340	10	2,85%
Februari	350	332	18	5,14%
Maret	350	335	15	4,28%
April	350	325	25	7,14%
Mei	350	320	30	8,57%
Juni	350	322	28	7,60%
Juli	350	337	13	3,71%
Agustus	350	320	30	8,57%
September	350	340	10	2,85%
Oktober	350	324	26	7,42%
November	350	332	18	5,14%
Desember	350	339	11	3,14%

**Sumber :** PT Sukses Energi

Relevan tabel 1.1 diketahui Kualitas produk PT Sukses Energi pada saat bulan Januari realisasi sebesar 340 persentase meningkat 2,85%, bulan Februari realisasi sebesar 332 persentase meningkat 5,14%, bulan Maret realisasi sebesar 335 persentase meningkat 4,50%, bulan April realisasi sebesar 325 persentase meningkat 7,30%, bulan Mei realisasi sebesar 320 persentase meningkat 8,57%, bulan Juni realisasi sebesar 322 persentase meningkat 7,60%, Juli realisasi sebesar 337 persentase meningkat 3,71%, pada saat bulan Agustus realisasi sebesar 320 persentase meningkat 8,57%, pada saat bulan September realisasi sebesar 340 persentase meningkat 2,85%, pada saat bulan Oktober realisasi sebesar 324 persentase meningkat 7,42%, pada saat bulan November realisasi sebesar 332 persentase meningkat 5,14%, dan pada saat bulan Desember realisasi sebesar 339 persentase meningkat 3,14%, bisa kita lihat bulan Januari – Desember 2019 ini penjualan pada PT Sukses Energi yaitu kualitas produk

dimana warna pada produk oli berkurang kental dan jernih, juga akan mengendap kotoran pada mesin jika terlalu lama tidak dilakukan pergantian oli baru.

**Tabel 1.2 Data Komplain Kualitas Pelayanan dari Bulan Januari 2019 – Desember 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Komplain Kualitas Pelayanan</b>	<b>Persentase Komplain</b>
Januari	20	8,19%
Februari	24	9,83%
Maret	22	9,01%
April	17	6,96%
Mei	25	10,24%
Juni	20	8,19%
Juli	10	4,09%
Agustus	19	7,78%
September	15	6,14%
Oktober	25	10,24%
November	22	9,01%
Desember	25	10,24%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>99,92%</b>

**Sumber :** PT Sukses Energi

Relevan tabel 1.2 diketahui Komplain kualitas pelayanan PT Sukses Energi pada bulan Januari sebesar 20 komplain persentase meningkat 8,19%, bulan Februari sebesar 24 komplain persentase meningkat 9,83%, bulan Maret sebesar 22 komplain persentase meningkat 9,01%, bulan April sebesar 17 komplain persentase meningkat 6,96%, bulan Mei sebesar 25 komplain persentase meningkat 10,24%, bulan Juni sebesar 20 komplain persentase meningkat 8,19%, Juli sebesar 10 komplain meningkat 4,09% pada bulan Agustus sebesar 19 komplain meningkat 7,78%, pada bulan September sebesar 15 komplain meningkat 6,14%, pada bulan Oktober sebesar 25 komplain meningkat 10,24%,

pada bulan November sebesar 22 komplain meningkat 9,01%, pada bulan Desember sebesar 25 komplain meningkat 10,24%, bisa kita lihat komplain kualitas pelayanan PT Sukses Energi meningkat terhadap rata-rata per bulan hingga sebanyak 244 jumlah komplain.

Promosi dilakukan PT Sukses Energi pada bulan Januari posting 20 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Februari posting 17 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Maret posting 19 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, April posting 20 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Mei posting 15 kali menyebarkan 4 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Juni posting 18 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Juli posting 14 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, Agustus posting 15 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, September posting 12 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 10 orang, Oktober posting 17 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, November posting 15 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Desember posting 13 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 8 orang, bisa kita lihat data promosi PT. Sukses Energi yaitu promosi diminimalisirkan oleh perusahaan hingga konsumen tidak puas dengan produk perusahaan.

**Tabel 1.3 Data Promosi dari Bulan Januari 2019 – Desember 2019**

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	Posting di Facebook atau media sosial lainnya	Menyebarkan Brosur	Meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi
Januari	20	6	15
Februari	17	6	13
Maret	19	5	13
April	20	6	15
Mei	15	4	9
Juni	18	0	13
Juli	14	5	12
Agustus	15	5	12
September	12	0	10
Oktober	17	0	9
November	15	0	9
Desember	13	0	8

**Sumber :** PT Sukses Energi

Diketahui dari tabel yakni bentuk promosi dilangsungkan PT Sukses Energi dibulan Januari posting 20 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Februari posting 17 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Maret posting 19 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, April posting 20 kali menyebarkan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Mei posting 15 kali menyebarkan 4 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Juni posting 18 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Juli posting 14 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, Agustus posting 15 kali menyebarkan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, September posting 12 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 10 orang, Oktober posting 17 kali menyebarkan 0

kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, November posting 15 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Desember posting 13 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 8 orang, relevan data yang terlampir, promosi PT. Sukses Energi diminimalisirkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak puas dengan produk perusahaan.

Relevan latar belakang yang dijabarkan, peneliti berkeinginan mengetahui kelanjutan mengenai kepuasan konsumen, khususnya konsumen yang melangsungkan pembelian pada PT Sukses Energi. Sehingga peneliti termotivasi melangsungkan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SUKSES ENERGI”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Relevan latar belakang, peneliti melangsungkan pengidentifikasian masalah yakni :

1. Merosotnya durasi pemakaian produk yang menyebabkan konsumen menjadi tidak terlalu familiar dengan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan PT Sukses Energi belum terpenuhi akibat dari jumlah komplain yang terus meningkat setiap bulannya.
3. Promosi yang diberikan ke konsumen diminimalisirkan sehingga membuat konsumen kurang minat terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.



### **1.3 Batasan Masalah**

Menimbang terbatasnya kesanggupan, durasi dan anggaran penelitian, permasalahan yang dikaji diberi batasan agar penelitian lebih mendalam. Penelitian ini menelaah permasalahan yang ada dilatar belakang, bisa diamati melalui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pada perusahaan PT Sukses Energi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Uraian tujuan penelitian ini yakni :

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.

3. Guna mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dilandaskan bisa meningkatkan pandangan terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dianggarkan bisa memerikan pengetahuan serta memperluas wawasan bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dianggarkan bisa dipergunakan sebagai acuan untuk perusahaan PT Sukses Energi sebagai upaya peningkatan kualitas produk.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dianggarkan bisa dijadikan rekomendasi guna penelitian lain kedepannya.