

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan layanan yang disediakan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Ramayana menjadi salah satu departement store paling terkemuka di Indonesia, yang diposisikan untuk melayani pasar menengah ke bawah, ramayana telah tumbuh dan makmur pertama kali didirikan sebagai upaya sederhana pada tahun 1978.

Dengan pertumbuhan toko yang baik, lini produk baru ditambahkan untuk melengkapi fokus asli bisnis, yaitu garmen dan pakaian. Pada tahun 1985, pakaian fashion seperti sepatu, tas aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dengan optimisme, ramayana juga memperluas cakupan wilayahnya. Pada tahun yang

sama, outlet toko pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung, menghadapi perubahan demografi dan harga yang lebih tinggi untuk barang_barang harian dasar, mempengaruhi daya beli pasar targetnya dari masyarakat menengah kebawah dan berpenghasilan rendah.

Dalam penelitian ini, mengapa penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang bertempat di Pasar Baru, Jakarta Pusat ini penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk yang dimiliki ramayana sebanding dengan harga yang ditawarkan, dan bagaimana cara ramayana mempromosikan seluruh produk yang ada, apakah cara mempromosikannya dapat menarik masyarakat agar mau membeli produk yang dijual oleh ramayana.

Kualitas produk dalam ekonomi Islam dipandang dalam suatu hal yang penting. Imam Ghazali sangat memperhatikan masalah kualitas produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial (Karim, 2004).

Kualitas produk yang diberikan oleh seorang penjual hendaklah produk dengan ketentuan halal dan baik. Islam menganjurkan hendaklah mengutamakan kejujuran, dan memberikan yang terbaik untuk konsumen. Apabila terdapat produk yang cacat hendak memberitahu sebelumnya kepada konsumen atau pelanggan. Tentunya konsumen akan berharap produk yang dibelinya memiliki kualitas produk yang baik, penjual juga harus amanah dan bertanggung jawab. Sebagaimana firman Allah SWT:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٢٨﴾

Artinya: “*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*” (Q.S Al-Muddatsir (74) : 38).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Dalam Islam telah diatur mengenai cara bermuamalah bagi seorang muslim. Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa harga dalam Islam sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar. Dalam konsep Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.

Promosi bersifat persuasif yang mengajak kepada konsumen atau pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa, seperti yang terlihat bahwa bauran promosi yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Untuk itu suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan itu dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta promosi, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa?

2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa?
5. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Menurut Pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi direktur perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran, yaitu untuk bahan pertimbangan dalam memasarkan produk barang maupun jasa agar sukses di pasaran.
2. Bagi para pengambil keputusan (direktur atau eksekutif) dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti Selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berkaitan dengan penelitian yang ada di atas.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan terhadap kepuasan pelanggan.