

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya Ghanimata & Kamal, (2012). Kondisi ini juga menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen Welsa & Khoironi, (2019)

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor diantaranya promosi dan kualitas pelayanan.

Pengertian promosi merupakan fungsi pemasaran yang menitikberatkan pada mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen (audiens) untuk mendorong terciptanya transaksi Ali Hasan, (2013). Konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Selain itu, promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang berarti promosi adalah salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut Adriansyah et al., (2020).

Selain promosi, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016) Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke

mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. merespon dengan cepat dan sopan, dengan begitu para calon konsumen memberikan respon positif terkait pelayanan usaha ini sehingga mereka merasa tertarik untuk melakukan pembelian Amin et al., (2022). Sehingga secara tidak langsung kedua variabel memiliki dampak yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Demikian juga halnya di toko Amanah Reload, dimana sebagai salah satu toko yang ada di kota Jakarta, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di toko Amanah Reload.

Adapun data penjualan di toko amanag reload dalam beberapa bulan terakhir dapat dilihat pada table berikut ini:

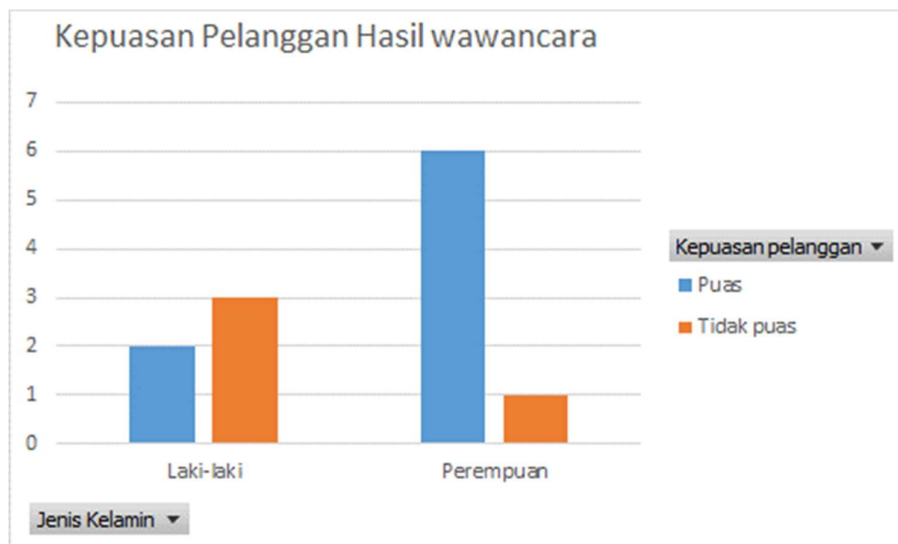


Gambar 1. 1 - Jumlah transaksi toko Amanah Reload 2022

(Sumber: Amanah Reload 2022)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan di toko Amanah sempat mengalami penurunan di beberapa bulan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis kebutuhan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Hasil dari wawancara terhadap 12 pelanggan yang telah membeli di toko amanah lebih dari 3 kali pembelian. 8 orang diantaranya menyatakan puas karena pelayanan yang diberikan sangat baik, dan 4 orang lainnya menyatakan tidak puas karena negoisasi harga yang tidak disepakati dan produk yang dibutuhkan tidak tersedia.



Gambar 1. 2 - Wawancara Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Amanah Reload 2022)

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan.

Menurut Thorik et al., (2006) dalam bukunya “Marketing Muhammad SAW” pentingnya memberikan pelayanan (*service*) yang berkualitas disebabkan

pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani melainkan untuk mencapai kepuasan pada pelanggan. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian apapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Kepuasan Pelanggan dalam pandangan Islam melalui Alquran telah memberikan pedoman kepada mukmin (perilaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (customer/pelanggan). Firman Allah Azza wa Jalla:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ... ١٥٩

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu.....” (Q.S. Ali-Imran [3]:159)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dianjurkan untuk menunjukkan sikap lemah lembut terhadap sesama manusia. Hal ini mengandung maksud, tidak kasar dan tidak memaksakan kehendak, karena segala sesuatu apapun apabila dilakukan secara paksa maka akan berakibat fatal, sebaliknya bila dilakukan dengan suasana yang sehat dan rasional akan menghasilkan jangkauan hikmah yang besar Nurhartanto, (2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Amanah Reload)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, dapat menghasilkan rumusan masalah yang dapat diuraikan dibawah ini. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai mediator?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai mediator?
8. Bagaimana Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai mediator menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari Promosi dengan Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai mediator.
8. Untuk menganalisis pandangan islam mengenai pengaruh dari Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai mediator.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

A. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat memperluas wawasan tentang Manajemen Pemasaran dimana dalam penelitian ini lebih membahas terkait hal Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

B. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada variabel atau tema utama yaitu Kepuasan Pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk perusahaan dalam menyusun kebijakan maupun keputusan dan untuk pengembangan pemasaran perusahaan organisasi atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pemasaran berdasarkan beberapa aspek seperti promosi maupun kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari konsumen yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam pengembangan penjualan.