

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global yang dinamis mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi dalam strategi pemasarannya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakannya dengan harapannya.

Perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan, kualitas produk hingga penetapan harga yang tepat. Kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas, mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kualitas Pelayanan menjadi aspek mendasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Alan *et al.*, (2016), pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa 78% pelanggan menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai laba bagi perusahaan dapat mempunyai penilaian yang positif dimata konsumen seperti timbal balik yang baik akan didapati, selain itu kualitas pelayanan juga berfungsi untuk memberikan rasa kemudahan konsumen dalam bertransaksi seperti memberikan pelayanan yang baik agar dapat berkompetensi dengan pesaing yang lainya (Loanda & Evyanto, 2021).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk turut berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong, (2016), menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, tetapi juga

mencakup estetika, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Penelitian Hidayat *et al.*, (2020) dalam jurnal Manajemen Bisnis menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai kualitas produk.

Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga aspek desain, keindahan dan keberlanjutan. Studi empiris mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 10% dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 25%. Produk berkualitas juga memberikan nilai tambah yang diharapkan konsumen, sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Penelitian Wijaya & Astika, (2024), mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, dengan tingkat korelasi mencapai 65,3%.

Faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dinamika penetapan harga telah berkembang menjadi strategi sofistikasi yang melampaui sekadar mekanisme penetapan nilai nominal. Menurut penelitian Purwanto dan Sudarmanto (2018) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Harga memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen, di mana strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan hingga 35%.

Konsumen tidak lagi semata-mata sensitif terhadap besaran nominal, melainkan mempertimbangkan kompleksitas nilai yang terkandung dalam penetapan harga tersebut.

Menurut Zahra *et al.*, (2022), Konsumen lebih memilih produk yang memberikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Strategi penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk kompetitor yang dianggap lebih terjangkau. Penelitian Hoseason, (2003) dalam bukunya menekankan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan Sumarwan, (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada berbagai segmen pasar.

Menurut Santoso, (2016), harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Output dari pengembangan pemasaran ialah kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler, & Keller, (2016) Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk terus memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Pratama & Wahyuni, 2020).

Meskipun terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kepercayaan, citra merek, dan pengalaman pengguna digital, penelitian ini memfokuskan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel fundamental yang paling mudah diukur dan dikelola secara langsung oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya (Yuliana & Nugroho, 2021).

Kepuasan pelanggan terjadi jika pelanggan merasakan senang dan cocok terhadap produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang membandingkan antara apa

yang telah diterima dan diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan, pelanggan akan merasa puas dan mencangkup perbedaan pada harapan dan kinerja (Isfahila *et al.*, 2018).

PT Dimensi Citra Semesta merupakan sebuah perusahaan yang fokus pada alokasi kebutuhan rumah sakit, khususnya di bidang diagnostik. PT Dimensi Citra Semesta menjalin kerjasama dengan berbagai merek penyedia kebutuhan kesehatan, siap mendukung rumah sakit dengan cepat dan menyediakan berbagai kebutuhan.

Hasil dari kepuasan pelanggan yang dicapai oleh PT Dimensi Citra Semesta yakni mampu membuka cabang dalam setiap tahun. Terbukti dalam 10 tahun berkarya perusahaan ini memiliki 12 cabang pada kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu Surabaya, Malang, Makasar, Madiun, Samarinda, Solo, Semarang, Bali, Balikpapan, Banjarmasin Mataram dan Jakarta.

Peneliti memperoleh data saat melakukan observasi langsung di lapangan dan informasi juga diperoleh di website resmi PT. Dimensi Citra Semesta. PT Dimensi Citra Semesta sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri yang kompetitif perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang. Dharmadjie dan Priyono, (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan strategi harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga membawa dampak pada pola evaluasi pelanggan terhadap suatu produk. Studi yang dilakukan Hartono dan Susilo, (2023) menunjukkan adanya pergeseran prioritas konsumen dalam menilai proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan dan produk kini mendapat perhatian lebih besar dibandingkan faktor harga.

Menurut Lovelock & Wirtz, (2004), menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Gouthier, (2023) menambahkan bahwa dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles tetap menjadi acuan utama dalam mengukur kualitas pelayanan.

Pada perkembangan zaman saat ini bisa disebutkan bahwa “Pelanggan adalah raja”, jika pelaku bisnis tidak paham akan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan dari konsumen maka ada kemungkinan jika pelaku bisnis akan kalah dalam persaingan dan konsumen tidak akan melakukan transaksi selanjutnya. Pelaku bisnis harus dapat membedakan keinginan dari seorang konsumen seperti kualitas (*quality sensitive*) ataupun harga (*price sensitive*) (Wijayanto, 2013).

**Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT Dimensi Citra Semesta
Periode 01 Januari 2022 hingga 11 Desember
2024**

Bulan	2022	2023	2024
Januari	206	216	253
Februari	191	233	249
Maret	231	259	260
April	206	225	240
Mei	197	268	246
Juni	206	231	239
Juli	211	267	265
Agustus	229	261	274
September	234	241	250
Oktober	234	266	286

November	251	261	274
Desember	212	227	168
Total	2.608	2.955	3.004

Sumber : *Sekretaris PT Dimensi Citra Semesta tahun 2024*

Data jumlah pelanggan PT Dimensi Citra Semesta dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 2.608 orang. Angka ini meningkat menjadi 2.955 pada tahun 2023, dan kembali bertambah menjadi 3.004 pada tahun 2024. Kenaikan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang positif dalam kinerja perusahaan.

Data ini dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan PT Dimensi Citra Semesta dalam memberikan pelayanan dan produk yang mampu menarik minat pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang konsisten menunjukkan adanya kepercayaan yang semakin kuat dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan, produk, serta harga yang ditawarkan. Hal ini juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi bisnisnya agar mampu mempertahankan pertumbuhan pelanggan yang positif di masa mendatang.

Penelitian pada PT Dimensi Citra Semesta menarik untuk diteliti karena Perusahaan berhadapan dengan tantangan kompetisi yang semakin ketat, di mana kualitas pelayanan, diferensiasi produk dan strategi penetapan harga menjadi kunci utama keberhasilan. Fenomena persaingan bisnis yang kompleks menuntut pendekatan komprehensif dalam memahami perilaku konsumen.

Secara empiris, penelitian ini juga bermaksud menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta. Dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran PT Dimensi Citra Semesta.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan ilmiah yang tidak sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran perusahaan serta dengan upaya sistematis untuk mengurai kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk dan dinamika harga.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Dimensi Citra Semesta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sebagai bahan referensi dan wawasan baru bagi peneliti selanjutnya di bidang yang serupa.