

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sektor layanan kesehatan, termasuk klinik mata, dituntut untuk tidak hanya memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cukup pesat turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan terus terjadi seiring berjalannya waktu, yang mana dilakukan untuk mendapatkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan manusia dalam menjalankan kehidupannya. Salah satu aspek yang turut dipengaruhi oleh perkembangan IPTEK adalah aspek ekonomi. Aktivitas perekonomian turut dipengaruhi dengan adanya kemudahan akses informasi tanpa batas serta teknologi pengolahan data modern. Masyarakat yang semakin modern menunjukkan adanya pengaruh perkembangan tren gaya hidup, budaya, dan pola pikir yang terjadi di masyarakat. Keinginan dan kebutuhan masyarakat pun mengalami transformasi seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat.

Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat pada dunia bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Pelaku bisnis diharuskan

terus melakukan inovasi ataupun usaha agar dapat mempengaruhi konsumen membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Beberapa faktor penting dan saling berkaitan dalam penentuan kepuasan konsumen untuk menggunakan produk yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Keller (dalam Gulla dkk., 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan ekspektasi kinerja dengan realita yang diharapkan. Kemudian Rangkuti (Gulla dkk., 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Promosi merupakan salah satu bidang marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) (Handoko, 2017). Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk dengan tujuan pelaksanaan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi juga dapat didefinisikan menjadi aktivitas memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan. Aktivitas ini membantu memperkenalkan produk pada konsumen dengan pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Akbar, 2020).

Promosi berperan penting dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan yaitu dengan usaha menginformasikan produk kepada konsumen.

Informasi dapat berupa spesifikasi produk, tempat membeli produk, manfaat produk, maupun harga produk. Ketika keberadaan suatu produk diketahui oleh konsumen, potensi jual beli yang terjadi akan tetap ada dan keberlangsungan perusahaan terus terjaga.

Harga merupakan besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menukarkan atau memperoleh suatu produk maupun jasa (Kharisma, 2019). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan pengambilan suatu jasa atau produk. Harga suatu produk sering dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh, apabila manfaat suatu produk meningkat seiring berjalannya waktu maka nilai dari produk tersebut juga turut meningkat. (Nasution, 2019).

Harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pelanggan dan sering kali memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, harga yang fleksibel dapat digunakan sebagai alat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam permintaan pasar atau dinamika kompetisi. (Cahyani & Hidayat, 2020)

Kondisi saat ini dimana persaingan pada dunia ekonomi apalagi bisnis semakin ketat, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan dan konsumen yang sudah ada, sehingga diperlukan adanya pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan kepuasan konsumen

dalam usaha menjaga keberlangsungan dan kelanjutan perusahaan (Saviti, et al., 2023).

Kualitas pelayanan adalah kumpulan fungsi, sifat, dan karakteristik dari sebuah layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, baik yang secara jelas disampaikan maupun yang tersembunyi atau tersirat. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana sebuah layanan mampu memberikan nilai tambah, kepuasan, dan pengalaman positif kepada pelanggan. (laetitia et al., 2021)

Pelayanan yang berkualitas melibatkan berbagai aspek, termasuk kecepatan, keramahan, ketepatan, keandalan, dan empati dalam menangani kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan, menciptakan hubungan yang baik, serta menjaga komunikasi yang efektif.

Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Meskipun banyak penelitian yang membahas hubungan antara faktor ini, masih sedikit yang meneliti interaksi keempatnya secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran

online, harga dan pelayanan pada keputusan pembelian produk jasa pada Klinik Mata Utama.

Berdasar hal tersebut diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat tema dengan Judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata KMU Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut mengarahkan rumusan masalah yang sesuai untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi secara pasial mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen pada Klinik Mata Utama?
2. Apakah harga secara pasial mempengaruhi kepuasan konsumen pada Klinik Mata Utama?
3. Apakah pelayanan secara pasial mempengaruhi kepuasan konsumen pada Klinik Mata Utama?
4. Apakah kombinasi promosi, harga dan pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada di Klinik Mata Utama?

1.3 Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Pelaksanaan penelitian pada Konsumen Klinik Mata KMU Gresik.
2. Penelitian ini dikhususkan untuk menganalisa kepuasan konsumen, yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga dan pelayanan.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen dan atau pasien umum Klinik Mata KMU Gresik

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penyusunan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat menuliskan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan pada kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi promosi, harga dan pelayanan pada kepuasan konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoriti

Secara teoritis, manfaat yang dapat diberikan dengan adanya penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan literatur terkait topik manajemen bisnis, khususnya dalam topik promosi, harga, dan pelayanan. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi argumentasi ilmiah untuk mendukung ataupun menolak atas kesimpulan riset terdahulu pada topik terkait.

1.5.2 Praktis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai stakeholder terkait dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan referensi mendalam terkait pelaksanaan promosi, penentuan kebijakan harga yang kompetitif dan langkah dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh trend digitalisasi sehingga berdampak kepuasan konsumen

