

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Jika pelayanan pelanggan mengecewakan, maka hal ini dapat menimbulkan kehancuran pengusaha di masa depan. Untuk mempertahankan pelanggan, seorang pengusaha harus memiliki strategi agar dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang muncul pada pelanggan, baik senang maupun kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang didapat dengan ekspektasi yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan seseorang terhadap harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Penetapan persepsi harga adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan yang dapat dirasakan dengan adanya peningkatan penjualan (Tjiptono, 2015).

Persepsi harga terbentuk dari 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kecenderungan Pelanggan terhadap produk yang harganya lebih mahal terjadi ketika informasi yang didapat sebanding dengan harga produknya. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh merk, toko, *after sales services* dan negara penghasil produk.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk setelah membandingkan harga. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan persepsi harga produk
- b. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Persepsi harga yang ditetapkan diharapkan dapat sesuai dengan manfaat dan kualitas produk serta memastikan harga terjangkau oleh pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang berbeda. Menurut Wijaya (2017), Sintya, Lopian dan Karuntu (2017), persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut Rusmawati dan Marlindawaty (2018), persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah saluran distribusi. Menurut Daryanto (2013), distribusi adalah cara yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk kepada pelanggan. Kelancaran saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk menguasai pasar dan dekat dengan pelanggan sehingga memunculkan rasa puas pelanggan karena produk mudah dijangkau.

Penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang berbeda menurut Suyatmi dan Setio (2017), Margaretha (2015) dan Yusuf (2015) saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Rahardjo dan Surip (2017), hasil penelitian saluran distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi adalah suatu strategi, berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa secara lebih cepat (Kotler, 2001). Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi menarik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang berbeda menurut penelitian Sentiana (2018), dan Sutopo (2014), promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Reynard dan Ariyani (2019), hasil penelitian promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PT. Millenium Pharmacon International Tbk adalah perusahaan distributor produk farmasi, suplemen makanan dan alat kesehatan yang memiliki 30 kantor cabang, 3 sub distributor, 3 gudang pool dan 65 stasiun penjualan. Prinsipal yang mempercayakan produknya didistribusikan terdiri dari prinsipal nasional maupun prinsipal multi nasional dengan sasaran distribusi apotik, rumah sakit, dan toko obat. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada PT. Millenium Pharmacon International

Kepuasan pelanggan pada produk farmasi PT. Millenium Pharmacon International Purwokerto yang didistribusikan ke beberapa apotik yang meliputi wilayah Banyumas dan Purbalingga mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan menurunnya beberapa produk yang didistribusikan. Berikut ini adalah beberapa sampel data penjualan produk farmasi pada bulan Januari sampai dengan Maret 2021.

Tabel 1.
Data penjualan produk farmasi pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Purwokerto

Nama Produk	Volume Penjualan		
	Januari	Februari	Maret
Microlax new packaging	124	82	58
Polysane suspense 100 ml	29	11	8
Polysane tablet	33	4	1
Proris forte suspensi 50 ml	54	0	9
Proris suspense 60 ml	91	90	20

Sumber: Distributor PT. Millenium Pharmacon International

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk farmasi pada setiap bulannya mengalami penurunan penjualan, penurunan penjualan tersebut tidak lepas dari menurunnya kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Persepsi harga, Salutan Distribusi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto”.

B. Perumusan Masalah

Menurut Wijaya (2017), Sintya, Lopian dan Karuntu (2017), persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut Rusmawati dan Marlindawaty (2018), persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Suyatmi dan Setio (2017), Margaretha (2015) dan Yusuf (2015) saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut Rahardjo dan Surip (2017), saluran distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sentiana (2018), dan Sutopo (2014), promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut Reynard dan Ariyani (2019), promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas maka muncul keraguan peneliti apakah persepsi harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto ?
2. Apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto ?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi oleh persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2021 pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada distributor PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan juga untuk melengkapi persyaratan kurikuler sistem SKS pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

b. Bagi PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto

Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi PT. Millenium Pharmacon International Cabang Purwokerto tentang upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

c. Bagi Universitas

Sebagai salah satu masukan yang dapat menambah wawasan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan menambah bahan bacaan ilmiah pada perpustakaan Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

