

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam perkembangan dunia informasi dan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang begitu kuat terhadap situasi perdagangan nasional. Tingkat persaingan yang begitu tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dan kondisi aktual yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin.

Manajemen yang efisien dan efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut, maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam bidang perdagangan.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sambil bersatu mencapai tujuan organisasi. Dalam proses pemasaran ini masalah yang dihadapi tidak hanya sebelum barang dibuat tetapi juga barang itu selesai dibuat dan siap dipasarkan. Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah kualitas layanan guna mendorong kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen.

Selain kualitas layanan, harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015:109) mendefinisikan secara lengkap, yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Alma (2011:345) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam membangun kepuasan dan kesetiaan konsumen. Hal ini disebabkan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetisi yang menentukan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Untuk itu kepuasan konsumen sangatlah penting dalam perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat membangun hubungan konsumen dengan baik di suatu perusahaan, dan disitulah

perusahaan memiliki atau mempunyai suatu keahlian akan dapat mempertahankan pelanggannya. Secara umum kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi. Definisi yang menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal ini menjadi faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar bisnis dan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Begitu pula dengan tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan untuk terus mendapatkan cara baik guna ingin merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis seperti sekarang ini.

Dengan demikian maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seorang seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Selain kepuasan konsumen tujuan bisnis pada hakikatnya adalah menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Seperti pernyataan menurut Blomvistet dalam Priansa (2017:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen yang melalui

periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam bentuk kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Yang mana loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud perilaku, sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Terciptanya loyalitas pelanggan harus melalui proses yang baik dalam jangka panjang maupun pendek, proses belajar dari pengalaman yang dilalui dan pembelian produk secara berkesinambungan.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan layanan yang lebih baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan berkembang dimasa yang mendatang.

CV. Jaya Prima Kimia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan bahan kimia industri, yang melayani atau mensupply kebutuhan bahan kimia industri pada perusahaan-perusahaan. Dalam kegiatan perdangannya, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Hal ini sangat didasari oleh CV. Jaya Prima Kimia karena dengan memberikan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan CV. Jaya Prima Kimia di hati konsumen. Dalam memperoleh omset penjualanpun ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen yang ditimbulkan dari efek dimensi kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengelola CV. Jaya Prima Kimia dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas, bahwa kualitas layanan yang baik akan memberi kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017:209) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: produk, harga, promosi,

tempat, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Dikarenakan objek dari penelitian yang akan digunakan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan, maka penulis hanya menggunakan dua dari faktor kepuasan konsumen tersebut yaitu harga dan pelayanan. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, suatu perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan upaya pemberian kualitas layanan yang terbaik kepada para konsumen supaya tercapai *Customer Satisfaction*.

Atas dasar latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti varabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dalam karya ilmiah ini penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI CV. JAYA PRIMA KIMIA SIDOARJO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

1. Aspek Akademis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan melatih bagi peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Aspek Praktis

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam perusahaan.