

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Arus globalisasi dan kerjasama perdagangan antar negara dengan adanya perdagangan bebas membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal. Selain itu, kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini semakin dinamis membuat kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegunaan produk tetapi juga pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen terhadap produk agar minat beli masyarakat terhadap produk terus meningkat, maka sangat dibutuhkan adanya pengembangan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang dihasilkan agar perusahaan memiliki keunggulan daya saing baik dalam pasar domestik maupun pasar global.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan dapat pula mencapai tujuan yang diinginkan, setiap produsen dituntut lebih

memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Disisi lain kemajuan ekonomi yang pesat telah melahirkan tuntutan–tuntutan baru konsumen, dengan kualitas barang yang baik (Produk).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono (2011:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*.

Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Menurut Alma (2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)

yang dinyatakan dengan uang. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kepuasan menurut Kotler (2009:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka (2014) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan promosi tidak mempengaruhi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, kualitas pelayanan dan

harga sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi. Karena terjadi ketidakconsistenan hasil penelitian antara peneliti satu dengan peneliti yang lain, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Anugrah Jaya**".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya?
2. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya?
3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan UD Anugrah Jaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan penulis sebagai ilmu pengetahuan terutama mengenai keputusan pembelian UD. Anugrah Jaya.

### 1.4.2 Kontribusi Teoritis

Memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

### 1.4.3 Kontribusi Kebijakan

Memberikan kemudahan kepada manajemen dalam menyikapi sejauh mana persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, harga dan promosi, sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan UD. Anugrah Jaya, serta saran-saran untuk pengembangan terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan UD. Anugrah Jaya.