

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Maka, tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di

tempat lain. Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada konsumen.

Fornel (1992) menyatakan bahwa citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan *image* sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menurut Fornell (1992) adalah kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi pembeli yang loyal. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pembeli, dimana perusahaan berusaha menganggap pembeli sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pembeli, selalu berinteraksi bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1997).

Menurut Schanaars (1991), kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun, memuaskan konsumen saja tidaklah memadai. Sebab, kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan (*switching behaviour*) masih ada.

Seybold et al (2001) dalam Raharso (2005), menyatakan bahwa apabila konsumen pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan pembelian pertama, konsumen akan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau toko

tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas.

Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi- strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002: 54)

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, PT Traktor Nusantara cabang Surabaya yang bergerak dibidang alat berat merupakan salah satu distributor alat berat terbesar di Indonesia, harus terus menerus memberi pelayanan yang memuaskan, dan menjamin mutu produk sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Harga, Mutu Produk dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Traktor Nusantara Surabaya”

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

- a. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Traktor Nusantara ?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Traktor Nusantara ?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Traktor Nusantara ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Traktor Nusantara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pelanggan di PT. Traktor Nusantara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pelanggan di PT. Traktor Nusantara.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Untuk Ilmu Pengetahuan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi contoh atau perbandingan teori dan aplikasi dibidang pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga ilmu pengetahuan dibidang pelayanan berkembang sesuai dengan zaman.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap supaya hasil penelitian dapat dijadikan dasar oleh pihak manajer dan pegawai PT Traktor Nusantara cabang Surabaya agar dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah

dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, sebagai pengalaman yang berharga dan menambah wawasan tentang penelitian dibidang analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

#### **1.4.4 Manfaat Bagi Lembaga dan Mahasiswa**

Hasil penelitian ini setelah dipresentasikan akan diserahkan ke perpustakaan STIE Mahardika agar dapat dijadikan salah satu referensi dalam penelitian dibidangpemasaran terutamayang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.