

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

UD YAKIN adalah sebuah perusahaan milik perseorangan yang berdiri pada tahun 1997. Perusahaan ini bergerak di bidang agen keramik, jadi penjualan keramik merupakan sumber utama pendapatan UD YAKIN. Dengan kondisi perusahaan yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, lingkungan industri pada UD YAKIN menjadi semakin kompleks. Akibat dari semakin kompleksnya lingkungan industri ini, umumnya manajemen membagi kegiatannya menjadi divisi-divisi atau divisionalisasi, dimana masing-masing divisi merupakan pusat pertanggung jawaban.

industri keramik UD. Yakin cukup potensial dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat. Karna Perkembangan industri keramik Untuk saat ini sangat pesat dan tidak terlepas dari keuletan serta keberanian produsen yang terus berinovasi terhadap produk-produk keramik yang dihasilkan. Industri Keramik UD. Yakin merupakan sekelompok individu dalam masyarakat yang umumnya bertujuan meningkatkan kesejahteraan hidup dan keluarganya dengan melakukan upaya berwirausaha.

Dan Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan pelayanannya untuk kepuasan konsumennya. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan pelayanan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan

untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ataupun pelanggannya adalah dengan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan produk yang berkualitas dan tahan lama dalam pemakaiannya. Begitu pula dengan UD. Yakin keramik, meskipun merek (*brand*) ini telah terkenal dan mampu berkembang di wilayah Kecamatan Sidoarjo, namun semakin ketatnya persaingan bisnis Peralatan keluarga di daerah sidoarjo akan berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa bergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-

program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi.

Menurut Kotler (2008: 50), “salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis kuliner merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkan kembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dan dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen

sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Menurut Kotler (2008:14) nilai dan kepuasan suatu produk akan berkualitas ketika produsen memberikan suatu nilai dan kepuasan terhadap konsumen, kadang kala pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai memberikan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang di persepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas pelayanan dan harga (qsp), yang di sebut juga 3 "elemen nilai pelanggan". Nilai dengan seiringnya menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai pelayanan adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Perspektif mayoritas masyarakat sering mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan agar menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen

Pelayanan sering kali menjadi penyebab terjadinya ketidakloyalitan konsumen terhadap perusahaan, maka hal utama yang paling mendasar dan penting di perbaiki adalah memperbaiki attitude pelayanan karyawan terhadap konsumen untuk lebih menarik konsumen dalam membeli.

Dan banyak hasil Observasi wawancara, Masyarakat luas seringkali memahami definisi harga itu sebagai suatu ketentuan setiap perusahaan baik yang berbentuk UMKM maupun berbentuk perusahaan persero, agar menciptakan suatu nilai dalam perusahaan dengan menciptakan harga yang mudah di jangkau oleh masyarakat

Harga merupakan suatu konteks utama dalam menarik minat konsumen untuk membeli, selain dengan memakai strategi pemasaran untuk memurahkan harga kita juga bisa memberikan diskon ketika pembelian banyak. Seringkali kendala konsumen untuk membeli karna masalah harga. Konsumen di kagetkan dengan harga yang mahal dan kualitas yang buruk maka strategi memurahkan harga lah yang harus di terapkan dan sesuai dengan ekspektasi.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dan ciri barang untuk memberikan identitas produk pada perusahaan agar menciptakan kepuasan pada konsumen.berbagai cara kadangkala di lakukan oleh produsen di dalam suatu perusahaan agar bisa bersaing dengan produk lain dengan memunculkan kelebihan-kelebihan produk pada perusahaan agar menciptakan suatu keinginan konsumen untuk membeli dan merasa terpuaskan dengan produk yang di jual oleh perusahaan. Menurut kotler dalam arumsari (2012;44), kebanyakan produk di sediakan oleh perusahaan hanya satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: Kualitas rendah,kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Dan beberapa dari atrbut diatas bisa di ukur secara objektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat diungkap suatumasalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo ?

2. Apakah variabel Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo ?
3. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo?
4. Apakah variabel pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh variabel Pelayanan secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo
2. Untuk menguji pengaruh variabel Harga secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo
3. Untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo
4. Untuk menguji pengaruh variabel pelayanan, harga, dan kualitas produk secara serentak terhadap kepuasan konsumen di UD. Yakin Keramik Sidoarjo

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Aspek akademis
Semoga hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pembelajaran bagi penulis terhadap penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realita yang ada di dunia bisnis dalam ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dalam memberikan sumbangsih konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen

Pemasaran dan bisa dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Aspek praktis

Semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan bagi manajemen UD.Yakin Keramik Sidoarjo untuk meningkatkan pelayanan dan penyesuaian harga serta meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di waktu yang akan datang.