

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketat persaingan dunia bisnis kini dimana tiap perusahaan akan menawarkan keunggulannya kepada konsumen potensialnya dengan berbagai cara. Keunggulan tersebut akan direspon oleh konsumennya jika perusahaan tersebut menampilkan hal-hal yang menarik perhatian, mudah, dan menguntungkan mereka. Salah satu persaingan bisnis yang semakin ketat adalah dibidang bahan bangunan. Meskipun demikian Bahan bangunan adalah termasuk bagian dari kebutuhan pokok manusia, sehingga menjadi peluang besar untuk mendirikan usaha dibidang tersebut. UD. Banuwa Mas merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang bahan bangunan. Walaupun masih tergolong usaha konvensional, pemilik usaha ini cukup bagus mengembangkan usahanya dan mampu bersaing selama 20 tahun lebih dengan perusahaan lain dibidang yang sejenis. Maka dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk memilih UD. Banuwa Mas sebagai objek penelitiannya.

Tidak sedikit aspek yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih tempat yang menjual produk yang diinginkan. Saat pergi ke pusat perbelanjaan, konsumen akan selalu mempunyai beberapa pertimbangan tersendiri atau menjadi seorang pemilih sebelum memutuskan dan memilih untuk melakukan pembelian produk. Konsumen sengaja mengunjungi tempat perbelanjaan dengan tujuan guna memperoleh barang yang dicarinya. Selain

aspek ketersediaan barang dan harga, kualitas barang, masa garansi, hal lain yang dicari konsumen adalah kepercayaan, harga, dan kualitas produk.

Setiadi (2010) memaparkan, kepercayaan yakni gagasan deskriptif seseorang atas suatu hal dimana ini juga termasuk faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Munculnya kepercayaan saat sebuah pihak yang terlibat sudah memperoleh kepastian dari pihak yang lain dan bisa dan bersedia memberikan kewajibannya. Sehingga, kepercayaan sangat berperan dalam pembentukan keputusan pembelian seorang konsumen.

Kepuasan pembelian ditentukan pula oleh harga. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga yakni suatu jumlah nilai yang konsumen tukar untuk beberapa manfaat melalui mempergunakan atau memiliki suatu jasa atau barang. Pentingnya pengaruh harga suatu produk dimana bila rendahnya harga maka akan timbul peningkatan permintaan produk yang ditawarkan serta bila tingginya harga produk maka akan menurunkan permintaan produk. Penetapan harga secara tepat akan diperhatikan oleh konsumen, bila harga ditetapkan perusahaan secara tepat serta sebanding akan daya beli konsumen, maka dipusatkan pemilihan produk terhadap produk itu. Bagi konsumen, harga menjadi indikator dimana dirinya melakukan penilaian secara menyeluruh atas kualitas produk yang ditawarkan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan jika barang yang konsumen inginkan adalah barang dengan mutu yang baik, maka harga tersebut tentunya mahal dan kebalikannya jika yang konsumen inginkan ialah kualitas yang tidak terlalu baik atau biasa-biasa saja, maka tidak terlampau mahal harganya. Strategi untuk menentukan harga pada pemberian nilai pada konsumen sangat signifikan serta berpengaruh pada image produk dan juga kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009,p.143) memberikan definisi dari kualitas produk yakni karakteristik dan totalitas fitur jasa atau produk yang tergantung kepada kinerja dalam memberi kepuasan atas kebutuhan yang tersirat ataupun dinyatakan. Sementara kualitas produk berdasar pendapat dari Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) ialah "*the ability of the product to perform its functions, which includes the overall accuracy, reliability, durability, ease of repair and operation of the product and other product attributes*". Ini maknanya, kemampuan produk untuk memperagakan fungsi yang dimilikinya, yang mencakup pula keseluruhan ketepatan, reliabilitas, durabilitas, kemudahan reparasi dan pengoperasioan produk beserta atribut produk yang lain. Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) juga memberikan definisi untuk kualitas produk yakni seluruh kombinasi ciri-ciri produk dari hasil pemeliharaan, produksi, rekayasa, serta pemasaran yang menjadikan produk ini bisa dipergunakan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk ialah sesuatu yang vital untuk konsumen dalam memilih produk.

Produk yang ditawarkan haruslah teruji sungguh-sungguh kualitasnya secara baik. Sebab, yang diutamakan konsumen ialah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih dan menyukai produk dengan kualitas lebih baik daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Artinya, walaupun menurut produsen barang yang dihasilkan tersebut telah melewati prosedur kerja yang baik, namun apabila standar yang konsumen persyaratkan belum terpenuhi, maka kualitas jasa ataupun barang yang produsen hasilnya masih dinilai berkualitas rendah. Selain itu, juga harus bisa memenuhi standar yang konsumen persyaratkan, baiknya kualitas barang yang dihasilkan bisa pula ditinjau berdasarkan keterpenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat. Ini

artinya, hendaknya kualitas tersebut dinilai secara berkesinambungan dan periodik sehingga konsistensi keterpenuhan melebihi standar bisa terlihat.

Mengacu penjabaran tersebut, maka peneliti tertarik untuk secara lebih lanjut mengetahui bagaimanakah pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas UD. Banuwa Mas di Surabaya dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan dari UD. Banuwa Mas sebagai penyedia kebutuhan bahan bangunan. **“PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD. BANUWA MAS”** diambil sebagai judul penelitian ini.

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa dipaparkan dari uraian permasalahan tersebut, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh harga UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepercayaan UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh harga UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas produk UD. Banuwa Mas terhadap kepuasan pelanggan.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberi motivasi serta wawasan terkait manfaat dan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang baik :

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memberi kontribusi terhadap bidang pendidikan yang bisa menambah khazanah ilmu pengetahuan terkait kualitas pelayanan yang baik.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas tentang kualitas pelayanan perusahaan maupun seluruh penjual dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik usaha

Bisa menggugah kesadaran pemilik usaha untuk terus meningkatkan performa usaha dan mengikuti perkembangan zaman untuk cara penjualan yang baik, serta mengevaluasi kualitas pelayanan seluruh karyawan.

b. Bagi karyawan

Seluruh karyawan lebih sadar pentingnya terus meningkatkan pelayanan konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang diharapkan.

c. Bagi Penulis

Bisa memperluas wawasan terkait bagaimana kualitas pelayanan yang baik supaya bisa mempertahankan pelanggan.