

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi berdampak tidak langsung terhadap perkembangan dunia bisnis. Pada dunia bisnis, termasuk sektor jasa berkembang dengan sangat cepat. Dalam hal ini, kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Pemilik dari perusahaan tersebut harus sigap dalam mengambil sebuah keputusan yang tepat dan terus berinovasi demi keberlangsungan perusahaannya. Diantaranya adalah penentuan tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk dimana faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) disebutkkan karakteristik dari *customer* yang bersifat loyal yaitu customer selalu melakukan pembelian berulang terus menerus. Salah satu faktor utama dalam penjualan adalah harga. Harga yang ditetapkan ini harus sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia, agar *customer* dapat menggunakan jasa tersebut. Disebut demikian karena *customer* juga akan akan mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi tingkat harga yakni kondisi ekonomi dan kurva permintaan. Karena harga sangat berpengaruh dalam persepsi *customer* terhadap jenis jasa dan kualitas pelayanan produk tersebut. Persepsi *customer* ini akan memunculkan loyalitas *customer*. Biasanya tingkat harga dapat mencerminkan kualitas produk, dimana customer akan lebih memilih membeli barang yang memiliki kualitas bagus meskipun hanya yang

ditawarkan oleh pembeli lebih tinggi. Oleh karena itu harga berperan terhadap loyalitas *customer* (Basir et al., 2015).

Sedangkan pelayanan merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk bisa menarik *customer* baru dan mempertahankan *customer* tetap. Perusahaan yang memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan *customer*, sehingga penjualan juga akan meningkat. Pelayanan merupakan salah satu hal penting untuk sekarang dan masa depan. Pelayanan yang berkualitas, akan membuat *customer* kembali menggunakan jasa tersebut, dikarenakan mereka telah mendapatkan pelayanan yang sesuai sebelumnya.

Customer yang menerima layanan berkualitas tinggi akan lebih mungkin membentuk ikatan yang kuat dengan penjual. Adanya ikatan memungkinkan penjual memahami ekspektasi dan kebutuhan *customer*. Sehingga penjual dapat memberikan kepuasan lebih dengan memberikan *customer experience* yang menyenangkan dan *customer* dapat mempercayai penjual jasa dengan kebutuhan pembeliannya.

Beberapa keuntungan strategik yang didapatkan perusahaan apabila perusahaan mampu mempertahankan loyalitas *customer*. Menurut Griffin (2002) menyebutkan bahwa semakin besar loyalitas *customer*, maka keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan juga semakin besar. Dengan mempertahankan *customer*, perusahaan dapat mengurangi upaya yang diperlukan untuk mendapatkan *customer* baru, memberikan *feedback* positif kepada bisnis, dan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Perusahaan jasa juga harus pandai memikirkan tempat yang strategis, dengan adanya lokasi yang strategis akan mudah menjangkau seluruh kegiatan perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat akan

menjamin tersedianya akses untuk mudah menarik dan dikenali oleh customer.

Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa produk merupakan apapun yang dapat dipertimbangkan, dimiliki, atau dimanfaatkan menyesuaikan dengan kebutuhan *customer*. Produk melingkupi beberapa hal yakni, objek fisik, jasa, tempat, orang, organisasi dan gagasan.

Cravens (2001:3) definisi produk ialah suatu benda yang bernilai yang dapat bermanfaat dan memberikan kepuasan termasuk jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide.

Pada tahun 2020 CV. Sinergi Internusa mengalami kenaikan jumlah *customer* setiap bulannya, kenaikan tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Jumah *Customer* CV. Sinergi Internusa

BULAN (2020)	JUMLAH CUSTOMER
Januari	18 customer
Februari	20 customer
Maret	24 customer
April	28 customer
Mei	32 customer
Juni	35 customer

Sumber : CV. Sinergi Internusa (2020)

CV. Sinergi Internusa yang bergerak di bidang jasa ini berdiri sejak 01 April 2019 yang berlokasi di Surabaya selatan. CV. Sinergi Internusa adalah perusahaan jasa persewaan genset untuk kegiatan operasional suatu proyek atau kegiatan lapangan. Tarif harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Memutuskan tarif kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang ideal. Hal ini dikarenakan pada CV. Sinergi Internusa terdapat variasi harga. CV. Sinergi Internusa juga

memfasilitasi *customer* dengan metode jatuh tempo 30 hari tanpa uang muka, dimana ini akan banyak diminati oleh customer. Kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan jika perusahaan memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan tersebut. Produk yang bervariasi dan bersaing juga akan mempengaruhi peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan produk yang bervariasi dapat menarik penjualan. Faktor yang sangat berpengaruh adalah tarif harga, kualitas pelayanan, dan produk itu sendiri.

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. SINERGI INTERNUSA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis membuat suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah tarif harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan?
3. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tarif harga terhadap peningkatan penjualan..
- 2 Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan.

- 3 Menganalisis pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan terwujudnya tujuan penelitian dapat membawa bagi semua pihak, diantaranya:

1. Akademisi
 - a. Diharapkan menjadi tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan terkait akuntansi.
 - b. Diharapkan dapat berguna sebagai rujukan bagi peneliti lain untuk melakukan topik penelitian sejenis.
2. Praktis
 - a. Diharapkan dapat berguna sebagai gambaran umum dan memberikan kontribusi untuk perusahaan CV. Sinergi Internusa.
 - b. Diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan lain dalam hal meningkatkan penjualan.