

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnisnya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat pula masukan atau sarana dari orang atau lebih di kenal *word of mouth*, dan selanjutnya akan pula dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen secara komperhensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah

bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Menurut Philip Kotler (2008:138) konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pembeli akan terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungan dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan ada penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan pelanggan antara lain dari *word of mouth*, harga, dan kualitas produk.

Menurut Ali Hasan (2010:29), “*Word of mouth marketing* (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk pendapatan, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk”.

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Perusahaan mendorong minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya marketing berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia. karena produk, atau jasa yang ia diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain (Ali Hasan,2010:29)

Menurut Manap (2016:289) “Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain”.

Sedangkan menurut Mahfoeds (2005:15). “Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”.

Harga memainkan peran strategik dalam sebuah pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut Assauri (2008:361) Dari segi pandangan pandangan produsen, mutu / kualitas sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas di maksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk mmenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) “kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif, respon tersebut menyangkut fokus tertentu

(ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk / jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain- lain)”.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2015:16) “kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan di pandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi maupun nirlaba.

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, diantaranya pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan salah satunya menjadi tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relation relase*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu (Fandy Tjiptono,2015:75)

Penelitian yang dilakukan Anita Puspasari(2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan ada pengaruh tidak langsung terhadap kualitas produk terhadap dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Arfin Ernando Cahyono (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil penelitian ini adalah pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto(2015) dengan judul Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian

serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik

G. Worang (2017). Yang berjudul *the influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. case study markobar cafe mando.*

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David Mohamad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang berjudul *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun citra merek secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Di Lumajang telah banyak sekarang perusahaan yang bergerak pada bidang kontraktor, salah satunya yaitu CV. Mitra Kontruksi. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor, jasa konstruksi yang menawarkan jasa pelaksanaan konstruksi dengan menggunakan bahan Galvalum dan baja berat. Didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman luas, dedikasi tinggi dan prioritas pada kualitas produk, Sehingga mewujudkan kepuasan pelanggannya. Persaingan dalam bidang kontraktor kini semakin ketat karena mulai banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang kontraktor khususnya untuk atap spandek/ Galvalum. Kini sudah mulai banyak konsumen yang awalnya menggunakan kayu sebagai kerangka kuda-kuda atap beralih dengan Galvalum. Ini dikarenakan dari segi harga yang relatif sama,

namun Galvalum memiliki kelebihan yaitu anti karat dan tidak memuai dibandingkan dengan kayu semakin lama akan keropos, dan apabila akan dipindahkan bahan dapat dipakai lagi. Namun kendala yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah harga karena harga yang kini semakin menurun dan dijual bebas pada toko-toko di Lumajang, dan banyaknya pesaing pula yang menyebabkan harga semakin hancur.

Persaingan yang kini semakin kompetitif maka CV. Mitra Kontruksi lebih menekankan kepuasan pelanggannya dari segi harga dan kualitas produk. Konsumen lebih tertarik pada CV. Mitra Kontruksi ini dikarenakan harganya yang mampu bersaing dibawa perusahaan kontraktornya dan untuk sumber daya manusia yang memang benar-benar ahli dalam bidang kontruksi. Dari sisi lain CV. Mitra Kontruksi selain dari segi harga yang cukup murah perusahaan ini mempunyai pertanggung jawaban dari pabrik untuk masalah bahan dan garansi. Hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memutuskan pembelian atau pemakaia jasa kontraktor di kabupaten Lumajang. Konsumen juga sering memandingkan harga dan produk yang dihasilkan menurut pendapat orang lain. Hal ini tentunya memaksa memaksa perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk lebih baik lagi. Salah satunya adalah bagaimana memberi produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengambil topik pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Karena CV. Mitra Kontruksi di Lumajang memiliki konsumen yang melebihi pesaingnya di Lumajang, banyak juga konsumen yang

datang dari luar kota lain seperti Probolinggo, Jember, Bangil dan melakukan jasa pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan CV. Mitra Kontruksi di Lumajang sesuai dengan keinginan para konsumen dan peneliti ingin membuktikan kebenaran apakah terdapat pengaruh word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memakai jasa CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut “ Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

1 BATASAN MASALAH

Agar dapat memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu di adakan pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun masalahnya adalah:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada *word of mouth* dan harga serta kualitas produk pada pelanggan galvalum di CV. Mitra kontruksi di Lumajang.
- c. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang

1 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai beriku:

- a. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk gavalum yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk gavalum yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan da CV Mitra di Lumajang ?

1 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan di jadikan sebagai tujuan utama penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk gavalum yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Mitra Kontruksi di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk gavalum yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan da CV Mitra di Lumajang.

1 KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis.

Untuk menambah wawasan dan menguji kembali pengetahuan tentang manajemen pemasaran dimensi kepuasan pelanggan khususnya tentang *word of mouth* dan harga serta kualitas produk galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang, sehingga dapat di ketahui apakah hasilnya memperkuat atau justru melemahkan hubungan antar variabel yang di teliti

b. Manfaat praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk galvalum terhadap kepuasan pelanggan CV. Mitra konstruksi di Lumajang dan juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah *word of mouth* dan harga serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

