

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang telah berkembang pesat, setiap orang ingin memiliki suatu bisnis, yang membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, dengan adanya persaingan hal tersebut menuntut para pelaku bisnis mengeluarkan kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku bisnis di tuntut untuk memiliki strategi untuk bersaing dalam bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen pemasaran yang baik. *"Marketing Management is the planning, direction control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan” (Manaf, 2016:79).

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2002:42) “adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang

mereka inginkan. Setiap perusahaan harus mengikuti setiap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi setiap keinginan dan selera konsumen yang pasti dan selalu terus berubah. Semua perusahaan tujuan utamanya untuk mengutamakan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara peningkata kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan menciptakan kepuasan di benak konsumen.

“Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya” (Ginting, 2011:96). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:46), menyatakan, “kualitas produk salah satu alat *positioning* utama pemasar”. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) “adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen”. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin meningkat pula.

Tidak hanya kualitas produk tetapi ada faktor lain yang dapat memberikan kepuasan konsumen salah satu harga. Karena dari harga konsumen beransumsi bahwa produk yang dimiliki perusahaan tersebut memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga berperan penting dalam pemasaran, harga

yang terlampau tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat perjanjian tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Menurut Grewal dan Levy merumuskan “definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik” (Tjiptono & Diana, 2016:218-219). Harga yang menurut konsumen sesuai dengan keinginan atau kemampuan mereka tentu akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan, dengan harga yang sesuai akan memberikan dampak konsumen merasa puas. Berbagai pilihan harga bagi konsumen mendukung bahwa kepuasan dipengaruhi oleh harga

Kualitas pelayanan yang baik kepada pembeli (konsumen), adalah salah satu strategi yang juga perlu dilakukan perusahaan agar konsumen puas memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sangat penting terutama dengan adanya persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat perusahaan wajib memperbaiki kualitas pelayanan pada pembeli, kualitas pelayanan tidak hanya ada di dunia bisnis, di dunia pemerintahan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. “Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan” (Kotler, 2005:153). Beberapa hasil penelitian yang telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu:

Bayu Hadyanto Mulyono, dkk (2007) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Yulia Purnamasari (2015) “Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja” Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015.

Christian Lasander (2013) “Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional” Hasil penelitian citra merk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging.

Dady J. Lumenta, dkk (2014) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Hasil penelitiannya harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Abdul Basith, dkk (2014) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Latif Atiyah (2016) *“Product’s Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory”*. Hasil penelitiannya bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki efek positif dan di sana minta organisasi pada kepercayaan pelanggan karena ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat pengembalian pelanggan institusi.

Dr. R. Kannan (2017) *“The Impact Of Food Quality On Customer Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Madurai Restaurant”*. Kajian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan secara fundamental mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Analisis regresi yang signifikan menunjukkan bahwa rasa dan pengenalan adalah dua donor terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Bisnis properti saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan pasar terhadap bisnis properti. Seiring dengan tingginya permintaan pasar berbanding lurus dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya dengan menggunakan berbagai macam cara baik dengan menggunakan bunga kredit yang sangat kecil ataupun melakukan pemasaran melalui media komunikasi baik cetak ataupun elektronik. Melalui media promosi tersebut tidak jarang calon pembeli masih merasa bingung untuk membayangkan gambaran atau bentuk rumah yang akan dibangun, karena segala bentuk promosi tersebut masih menggunakan objek dua dimensi (2D), yang mempunyai sudut pandang terbatas. Sehingga terkadang pembeli harus mendatangi kantor pemasaran untuk mendapatkan informasi ataupun gambaran yang lebih jelas, yang tentu saja memerlukan waktu dan biaya tambahan, serta

manajemen pemasaran yang sangat baik. Prospek dan peluang bisnis properti tidak dapat dipisahkan dengan prospek ekonomi Indonesia di masa mendatang.

Di Lumajang telah banyak sekarang perusahaan yang bergerak pada bidang properti, dari hasil riset awal perusahaan milik bapak Ma'ruf Nidhomudin, S.T asal Tempursari Lumajang yaitu PT. Grand Zamzam Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kabupaten Lumajang, pada awal berdirinya perusahaan, pada tahun 2012 membuka tanah kavling di Sidoarjo. Pada awal tahun 2013 mulai membuka proyek penjualan tanah kavling di kabupaten Lumajang. Pada tahun 2015 pemilik mendirikan PT. Grand Zamzam Indonesia yang menjual unit perumahan, perumahan yang pertama proyek Grand Zamzam Toga Twon House tahap 1 dan 2 dan lokasi lain terletak di Jl. Bengawan Solo yaitu proyek Grand Zamzam Residence, keunggulan dari PT. Grand Zamzam Indonesia yaitu Fleksibel pembayaran konsumen bisa membayar dengan cash, in house, KPR dan untuk kompetitor yang lain hanya menggunakan cash dan KPR, dari mutu bangunan dengan harga yang sama dengan tempat yang lain mutunya lebih bagus bangunan di PT. Grand Zamzam Indonesia, dari segi harga masih relatif bersaing dengan perusahaan yang lain, dari pelayanan tentunya didukung oleh sumber daya yang kompeten dan berpengalaman dan dedikasi yang tinggi sehingga mewujudkan kepuasan konsumen, PT. Grand Zamzam Indonesia memiliki konsumen yang melebihi pesaingnya di Lumajang, banyak juga konsumen yang datang dari luar kota lain seperti Probolinggo, Jember, Malang, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Grand Zamzam Indonesia sesuai dengan keinginan para konsumen

dan peneliti ingin membuktikan kebenaran apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia”.

### **1.1.2 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 dibidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia.
- c. Responden pada penelitian ini pada konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia.

### **c.3 Perumusan Masalah**

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

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia?

- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia ?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia?

#### **d.4 Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk properti yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga serta kualitas pelayanan properti yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. Grand Zamzam Indonesia.

#### **d.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada berbagai pihak antara lain :

- a. Bagi Peneliti



Sebagai satu syarat mencapai gelar sarjana strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang. Selain itu penulis juga dapat menambah pengetahuan, wawancara dan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Kegunaan Penelitian ini Bagi perusahaan yaitu dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dan sebagai bahan evaluasi kedepan terhadap evisiensi dan efektifitas dalam menerapkan strategi pemasaran pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Grand Zamzam Indonesia.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya Khususnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

