

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha menyebabkan suatu perusahaan ingin selalu untuk memperluas daerah penjual atau membuka cabang baru, Sehingga perusahaan tentunya harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan produk yang akan dijualnya. Jika hal tersebut sudah dipenuhi oleh suatu usaha produk maka selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut dengan puas. Suatu perusahaan tentunya menginginkan konsumen puas terhadap produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu, perusahaan memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dalam membeli produk konsumen merasa puas.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih konveksi yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli dan memesan produk, namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan, harga terjangkau dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli (Sunarto,2004). Jadi, jika kinerja produk sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Selain itu, Bitner dan Zeithaml (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (Setiawan,2012).

Untuk itu kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan kecewa sedangkan jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas dan apabila melebihi harapan, konsumen/pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Kotler (2005:259) berpendapat bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peran penting karena

kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Laksana (2008) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapat dan biaya. Selain itu, menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Selain kualitas produk dan harga, konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan, dimana ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Pengertian pelayanan menurut Kotler (2003), yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Lovelock (2002) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dengan kata

lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2011), ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) selain kelima dimensi tersebut perlu ditambahkan juga *durability* (daya tahan). Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang dapat bertahan, karena bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada perusahaan pesaingnya.

Maraknya usaha konveksi yang ada di Jawa Timur khususnya di Lumajang membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, setiap usaha konveksi harus memiliki keunggulan. Seperti halnya, adanya kepuasan konsumen yang akan membuat usaha konveksi dapat terus bertahan dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN**

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. ANDAKU KONVEKSI DI LUMAJANG.”

1.1 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini perlu diadakanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah:

1. Penelitian ini adalah penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pemasaran produk, yang meliputi tentang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Tempat penelitian ini pada CV. Andaku konveksi di Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

3.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diidentifikasi perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga, secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang?

4.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.

4.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi CV. Andaku Konveksi di Lumajang.

Merupakan masukan dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berbasis orientasi konsumen serta sebagai bahan evaluasi obyektif untuk mengambil kebijakan dan strategi oleh pihak CV.Andaku Konveksi di Lumajang (masa mendatang) tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengertian dan pemahaman disiplin manajemen pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya. Serta sebagai media untuk mempraktekan hubungan antara teori dengan realitas empiris.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Widya Gama” Lumajang, juga hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi masukan atau tambahan dalam melakukan penelitian yang serupa, dengan catatan ada kelanjutan dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih ada atau terdapat indikasi lain dalam pencapaian kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.