

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat mengharuskan perusahaan terus menginovasi produknya, agar konsumen yang sudah dimiliki suatu perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk membeli produk yang sudah dihasilkan dari perusahaan, hal tersebut juga dialami oleh pengusaha Mandiri *Gordyn*. Adapun perubahan yang terjadi pada pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari era globalisasi. Dengan begitu secara tidak langsung kemajuan tersebut menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Adapun pengaruh dari perubahan zaman yaitu banyak sekali produk yang bermunculan dimulai dari produk barang dan jasa yang menawarkan banyak kelebihan dan keunikan yang berbeda dari produk sebelumnya. Sehingga hal ini membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Karena konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen pasar.

Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen masing-masing. Salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan dalam menghiasi rumah, dengan membeli produk dari, Mandiri *Gordyn* bergerak pada dibidang aksesoris rumah tangga yang menjual berbagai macam produk seperti *gordyn*,

vitrase, poni gordyn, vertical blind, slim line, wood blinds, dan berbagai macam wallpaper. Dan juga menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan dan pemasangan sekaligus, dengan berdirinya mandiri gordyn bisa merubah suasana didalam rumah lebih menyenangkan dengan memakai berbagai macam produk seperti pemasangan wallpaper berbagai macam motif mulai dari motif anak-anak hingga motif bunga untuk menciptakan kesan vintage yang feminim dalam interior dalam rumah.



Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (desain, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Setiap pelaku

usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, setiap konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Menurut Philip Kotler (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau setidaknya melebihi harapan pelanggan.

Sehingga setiap perusahaan harus mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus, termasuk cara berfikir dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi berubah menjadi transaksi berhubungan, tanpa ada inovasi suatu produk perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Dimana sebelumnya pemasaran hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga baik hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting kepada perusahaan untuk memasarkan strategi yang lebih baik dari sebelumnya.

“Desain, ketika persaingan semakin kuat desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa

perusahaan itu sendiri Kotler (2009,10). Dalam pasar yang semakin cepat, ini harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya”. Menurut Machfoedz (2005,126). “Desain merupakan suatu konsep yang lebih dari model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah kursi dipandang dari modelnya mungkin tampak lebih indah tetapi ketika diduduki tidak nyaman. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberi kesan dari pada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik dari manfaat maupun penampilan produk”.

Kotler (2009:333) “Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi, sewa, uang sekolah, ongkos, upah/free, bunga, tarif, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang anda inginkan. Harga juga terdiri banyak komponen seperti harga yang tertera, dapat disesuaikan dengan rabat dan insentif penyalur. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa, yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Istilah untuk harga itu sendiri dengan berbagai macam istilah tentang harga adalah sebagai alat penukaran barang yang berbeda. Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Menurut Christopher Lovelock (2001:152) "Kualitas Pelayanan adalah rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Beberapa tahun terakhir ini kita telah menyaksikan sebuah ledakan ketidakpuasan akan kualitas pelayanan, ketika barang-barang manufaktur telah membaik. Tahun 2005 *America Customer Satisfaction Index* (ACSI) hasil agregat untuk produk manufaktur dalam hal kualitas yang diberikan". Dan (Kristen Gronroos:154) "berpendapat bahwa sifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dibandingkan dengan kualitas barang".

Sunyoto (2014:227) "Maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Kotler (1997 :227) “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang akan muncul setelah membandingkan antara harapan-harapannya. Dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan yang pertama harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek.

Penelitian yang dilakukan Nur Achidah, M mukery dan Leonardo Budin Hasiolan dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Metode Regresi Berganda, Dimana dalam penelitian tersebut promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Metode kuantitatif dan menggunakan teknik purposive non probabilitas, Dimana dalam penelitian tersebut yang pertama kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan yang kedua kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Mandiri *Gordyn* sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam aksesoris rumah tangga, kantor yang sekarang sedang berkembang saat ini telah menyadari banyak persaingan. Mandiri *Gordyn* sendiri senantiasa memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan agar pelanggan terus membeli ulang produk yang ditawarkan. Berbagai macam produk yang ditawarkan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dalam menghiasi setiap ruangan rumah maupun kantor. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terdorong untuk mengkaji dan meneliti kualitas pelanggan terhadap peningkatan penjualan dan peneliti mengambil judul penelitian. **“Pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang (Studi Kasus pada pelanggan Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang)”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Perbatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian ini nanti terfokus pada pokok yang ada beserta pembahasan sehingga, diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu penulis akan membatasi penulisan penelitian ini terfokus pada :

- a. Penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada desain, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Subjek penelitian disini adalah pelanggan atau konsumen dari Mandiri *Gordyn* yang ada di Kabupaten Lumajang yang pernah menggunakan produk yang ditawarkan, dimana hal ini dapat diketahui dengan melakukan

wawancara secara langsung terhadap responden sebelum melakukan penelitian.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dari batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh desain yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang ?
- d. Apakah terdapat pengaruh desain, harga, dan kualitas pelayanan yang signifikan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Mandiri *Gordyn* di kabupaten Lumajannng ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui harga yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

- d. Untuk mengetahui pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Mandiri *Gordyn* di Kabupaten Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, diantaranya :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan pembaca mengenai pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Lumajang. Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan yang lebih mengenal ilmu manajemen pemasaran yang sudah didapatkan disekolah tinggi, sehingga dapat menguasai dan memahami dengan baik dan benar.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh desain, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

- 2) Bagi Intitusi Pendidikan

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Kabupaten Lumajang.

### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan dengan mempertahankan penggunaan desain sebagai media promosi serta menciptakan inovasi terbaru yang up to date agar meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

