

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia bisnis sekarang ini, persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, dimana perusahaan dituntut untuk mengenal pasar dan konsumennya agar mendapatkan kesuksesan dalam persaingan. Sehingga menuntut manajemen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya dalam perusahaan agar setiap perusahaan dapat menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit, untuk itu seorang manajer harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli sebagai pengaruh pada peningkatan laba suatu perusahaan sehingga perusahaan menjadi terjamin.

Berkembang pesatnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini yang berada di daerah surakarta menyebabkan banyak persaingan yang dihadapi oleh ritel perbelanjaan yang ada di daerah sekitar. Seorang manajer harus dapat memikirkan strategi apa yang harus dilakukan dengan banyaknya persaingan yang sekarang ini supaya konsumen dapat menjadi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran pelayanan yang baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir,

2005). Kotler (2005:68) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk apakah sesuai antara harapan dengan kenyataannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Menurut Irawan (2003:37) “kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”. Harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Serta penetapan harga yang diberikan juga cukup terjangkau sehingga dapat memuaskan konsumen. Konsumen terkadang juga mengeluhkan dengan pelayanan yang diberikan terlalu lama dan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan keinginan, Sehingga membuat konsumen tidak puas dengan yang diterimanya dan diharapkannya.

Konsumen adalah kata kunci bagi kesuksesan sebuah perusahaan, untuk itu setiap perusahaan berusaha untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Bukan hanya itu saja, perusahaan juga harus terus berupaya memberikan pelayanan yang baik agar konsumen menjadi puas. Menurut Budiarto dan Dolly (2001:12-17) “Ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu, Pelanggan sangat puas, pelanggan puas dan pelanggan tidak puas”.

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima dari layanan yang diharapkan.
2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan.
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima tidak sebagai layanan yang diharapkan.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewaannya, namun sebaliknya konsumen yang puas akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Penetapan harga yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai maka akan tercipta kepuasan.

Menurut Kotler Philip (2009:345) “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga atau yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Yang menjadikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap tingkatannya lebih tinggi dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap tingkatannya lebih rendah. Kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu yang lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:267) menyatakan bahwa “Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain harga, Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2001:35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut Kotler (2004:23) “Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*)”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam perdagangan adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sekarang sudah menjadi hal penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada.

Assalaam hypermarket merupakan saluran distribusi secara tidak langsung yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen agar dapat menjadikan pelanggan yang setia terhadap suatu Assalaam hypermarket. Selain pelayanan harga pun dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk, dalam hypermarket ini menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar sehingga konsumen dapat menentukan sendiri harga yang sesuai bagi konsumen itu sendiri.

Penelitian dilakukan di Assalaam hypermarket karena Assalaam hypermarket merupakan satu-satunya hypermarket yang memiliki citra islam yang paling kental. Hal ini menjadikan konsumen di Assalaam hypermarket sedikit berbeda dengan konsumen-konsumen hypermarket lainnya di wilayah kartasura. Perbedaan ini dikarenakan budaya masyarakat kartasura yang didominasi oleh masyarakat islam, Sehingga konsumen di Assalaam

hypermarket memiliki loyalitas yang tinggi dibandingkan dengan konsumen-konsumen hypermarket lainnya yang ada di wilayah kartasura.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ASSALAAM HYPERMARKET KARTASURA”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Terdapat masalah yang menjadi penyebab kurangnya kepuasan konsumen di Assalaam Hypermarket Kartasura. Masalah-masalah tersebut diantaranya yaitu kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, Penetapan harga yang terlalu tinggi sehingga kurang sesuai dengan harapan konsumen. Serta kualitas pelayanan yang kurang memberikan perhatian terhadap konsumen dan sikap karyawan yang bersikap kurang ramah. Maka hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen yang apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih pada pesaing, hal inilah yang membuat peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Assalaam Hypermarket Kartasura.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari paparan latar belakang diatas, agar masalah yang diteliti tidak meluas maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, penelitian ini hanya membahas tentang kepuasan konsumen, penetapan harga serta kualitas pelayanan.
2. Obyek penelitian ini dilakukan di Assalaam hypermart kartasura pada bulan Mei 2015.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari paparan latar belakang dan pembatasan masalah masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura?
3. Apakah penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini diperlukan adanya tujuan yang berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat bekerja secara terarah dalam mencapai data sampai pada pemecahan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari segi ilmiah penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Assalaam Hypemarket

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi Assalaam dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya bisa lebih memuaskan. Apabila ingin meningkatkan daya beli konsumen sebaiknya menekankan pada dimensi kualitas pelayanan yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### b. Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini, konsumen dapat menyalurkan harapannya untuk memperoleh kepuasan konsumen dalam berbelanja di Assalaam hypermart.

### c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai acuan atau referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang sejenis.