

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Setiap perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Rangkuti (2016) persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2011). Hasil penelitian Balqiah (2012) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2014). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan.

Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2015) dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan

menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler dan Keller, 2012). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang distribusi.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang distribusi, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen

setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2014). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012), Faizah (2013), Yulyani (2017), dan Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2012). Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta

berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 2013). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2011). Menurut Ferdinand (2012) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu

produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi serta kepuasan konsumen akan tercipta (Kotler, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012), Faizah (2013), Pradiawan (2018), Yulyani (2017), dan Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock (2011), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012), Faizah (2013), Pradiawan (2018), Yulyani (2017), dan Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih produk atau jasa yang

diinginkanya. Ketika seorang konsumen akan membeli produk atau jasa, mereka cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu produk atau jasa tersebut, tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat

berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal ini pula yang terjadi di PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta, salah satu perusahaan jasa distribusi produk farmasi, alat kesehatan dan hasil pertanian di wilayah Yogyakarta. Dimana beberapa waktu terakhir ini sering mendapatkan keluhan dari pelanggannya, baik itu tentang masalah produknya, harganya ataupun tentang kualitas pelayanannya. Padahal persaingan dalam dunia distribusi farmasi, alat kesehatan dan pertanian saat ini sangatlah ketat, sehingga hal ini memaksa PT Rajawali Nusindo Yogyakarta harus berbenah memperbaiki segala sesuatunya untuk meminimalkan keluhan pelanggan tersebut dengan kata lain pelanggan harus terpuaskan. Karena kepuasan pelanggan inilah yang membuat bisnis distribusi PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta akan terus berlangsung bahkan semakin hari semakin maju.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Rajawali Nusindo. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta ?
- 1.2.2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta ?
- 1.2.3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta ?
- 1.2.4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta ?
- 1.2.5. Diantara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta.

- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta.
- 1.3.5. Untuk menganalisis variabel dominan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rajawali Nusindo cabang Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis di bidang perilaku konsumen khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil pengujian empiris dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang telah ada sebelumnya.

Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi PT Rajawali Nusindo Cabang Yogyakarta dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga pihak perusahaan dapat mengoreksi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen akan tercipta. Serta sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.5.1. Sampel penelitian ini adalah konsumen bisnis (business to business) yang melakukan pembelian produk dari PT. Rajawali Nusindo Cabang Yogyakarta pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.
- 1.5.2. Lima dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) diperlakukan sebagai satu variabel, sehingga Kualitas Pelayanan bersifat *Unidimensional*.

