

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya, kepuasan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan tersebut (www.komapasiana.com). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono, 2016).

Kepuasan konsumen menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pembeli/konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka akan merasa gembira dan sangat puas. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga dan pelayanan.

Kualitas produk menjadi hal utama bagi sebagian konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Karena bagi sebagian konsumen membutuhkan produk yang mampu bertahan lama, berkesesuaian dalam penggunaannya, dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya, dan sebagainya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut. Agar bisa memikat hati para konsumen, perusahaan perlu memilah kualitas yang kontributif. Menurut (Untarini, 2014) kualitas produk yaitu distingtif benda maupun layanan guna melegakan keperluan pembeli yang disangkutkan. Pentingnya bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbaik, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam penggunaan produk dan waktu, serta efisien dalam pengeluaran biaya dan pemeliharannya. Apalagi produk yang dipilih memiliki multi fungsi, sudah pasti akan memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi yang diharapkannya di awal pemilihan untuk pembelian produk. Menurut (Philip Kotler, 2017) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan

fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Harga juga merupakan faktor yang penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut (Oentoro, 2012) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dengan bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga dikatakan murah atau mahal bersifat relatif. Penghargaan yang berbeda-beda diantara beberapa orang terhadap nilai suatu barang atau jasa akan membuat kadar relatifnya murah atau mahal harga suatu produk atau jasa. Pandangan dan keinginan dari konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk tertentu, mengharapkan harga produk berada pada level yang paling minimal, dan atau setidaknya masih dalam batas kemampuan yang mereka miliki untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal. Kedua kondisi harga di atas sungguh sangat kontradiksi dan saling bertolak belakang. Harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan.

Kualitas pelayanan juga salah satu faktor penting keberhasilan. Pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Tjiptono, 2016), berpendapat bahwa pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam industri sektor dagang banyak sekali macamnya, seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha dagang yaitu salah satunya seperti UD. RIVA Jenggawah. UD.RIVA ini adalah salah satu industri dagang yang menjual produk bumbu masakan seperti kemiri, asem, cengkeh, dan ketumbar. Industri ini berdiri sejak tahun 2009 silam. Tempat produksi UD.RIVA ini berada di Desa Jatimulyo kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember, awalnya produk UD.RIVA hanya memproduksi satu bumbu masakan yaitu kemiri, tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan produk UD.RIVA ini mencoba memproduksi bumbu-bumbu masakan yang lainnya seperti ketumbar, cengkeh dan asem. UD.RIVA ini sudah cukup luas akses pemasarannya untuk kalangan menengah kebawah seperti, pasar-pasar tradisional, toko-toko sembako dan warung-warung kecil yang berada di daerah sekitarnya. UD.RIVA ini selalu mengembangkan usahanya agar pemasarannya dapat di terima oleh kalangan menengah keatas dan kalangan menengah

kebawah. Menyadari potensi yang besar pada penjualan bumbu-bumbu masakan, terutama sebagai bumbu dasar yang tak terpisahkan dari dapur, perusahaan ini optimis dengan prospek penjualan yang cerah di masa depan. Dengan strategi pengembangan kualitas produk, strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen yang menggunakan bumbu tersebut sehingga dapat menambah hasil penjualan dan memperluas wilayah penjualannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* atau pemilik dari UD.RIVA bahwa pernah sebelumnya banyak keluhan yang diterimanya dari konsumen mengenai kualitas produknya yang tidak konsisten, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor cuaca yang mengakibatkan bahan baku tidak tersedia atau berkualitas buruk. Kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan pengurangan jumlah produksi juga menjadi masalah yang di alami oleh UD.RIVA. Pelayanan yang diberikan juga kurang sesuai terutama pegawai yang kurang responsif terhadap pelanggan. UD.RIVA harus mempertahankan konsumennya dan melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh UD.RIVA.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah-masalah penelitian. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD.RIVA Jenggawah Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD.RIVA Jenggawah Jember. Penjualan pada UD.RIVA Jenggawah Jember ini pada 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Omset Penjualan 5 Tahun Terakhir UD. RIVA Jenggawah 2018-2022

No	Tahun	Omset Tahun	Omset Tahun	Omset Tahun	Omset Tahun	Omset Tahun
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	Rp. 21.000.000	Rp. 18.900.000	Rp. 19.700.000	Rp. 20.800.000	Rp. 21.000.000
2	Februari	Rp. 20.000.000	Rp. 18.000.000	Rp. 22.000.000	Rp. 19.900.000	Rp. 22.400.000
3	Maret	Rp. 19.000.000	Rp. 19.100.000	Rp. 20.900.000	Rp. 20.200.000	Rp. 24.000.000
4	April	Rp. 22.000.000	Rp. 19.800.000	Rp. 23.200.000	Rp. 20.500.000	Rp. 26.000.000
5	Mei	Rp. 17.000.000	Rp. 19.300.000	Rp. 23.100.000	Rp. 19.000.000	Rp. 25.500.000
6	Juni	Rp. 19.100.000	Rp. 18.100.000	Rp. 22.900.000	Rp. 22.500.000	Rp. 24.300.000
7	Juli	Rp. 22.200.000	Rp. 18.700.000	Rp. 24.400.000	Rp. 22.300.000	Rp. 22.000.000
8	Agustus	Rp. 23.500.000	Rp. 19.200.000	Rp. 26.400.000	Rp. 21.400.000	Rp. 20.500.000
9	September	Rp. 22.000.000	Rp. 18.900.000	Rp. 25.700.000	Rp. 22.700.000	Rp. 18.000.000
10	Oktober	Rp. 23.000.000	Rp. 19.500.000	Rp. 25.000.000	Rp. 21.600.000	Rp. 19.500.000
11	November	Rp. 21.000.000	Rp. 18.400.000	Rp. 25.500.000	Rp. 22.800.000	Rp. 19.900.000
12	Desember	Rp. 20.500.000	Rp. 20.800.000	Rp. 26.100.000	Rp. 20.900.000	Rp. 22.500.000

Sumber: UD. RIVA Jenggawah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Rekapitulasi Omset Penjualan UD. RIVA Jenggawah selama lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 hingga 2022, mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dapat dilihat bahwa pada rata-rata pendapat pada tahun 2018 yaitu Rp. 20.850.000, rata-rata pendapat pada tahun 2019 yaitu Rp.19.000.000, rata-rata pendapat pada tahun 2020 yaitu Rp.23.700.000, rata-rata pendapat pada tahun 2021 yaitu Rp.21.200.000 dan rata-rata pendapat pada tahun 2022 yaitu Rp. 22.100.000. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya kualitas produk yang kurang memuaskan, harga yang kurang sesuai dengan kualitas mengakibatkan konsumen lebih memilih membeli produk ditempat lain dan juga dari segi pelayanan yang kurang sehingga konsumen tidak loyal terhadap produk UD. RIVA Jenggawah, Kabupaten Jember.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dini et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palelu et al., 2022) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2016), kepuasan konsumen juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang senantiasa diharapkan oleh seluruh perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bali, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Permasalahan yang ada pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember tingkat konsumsi konsumen yang mengalami perubahan berdasarkan hasil omset penjualan yang fluktuatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pada UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, harga dan pelayanan.
3. Bagi UD. RIVA Jenggawah Kabupaten Jember
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang berharga bagi UD.RIVA dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, UD.RIVA dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.