

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu di lakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan ,dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan Pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kegiatannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat di katakan keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Tjipto (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997)

loyalitas adalah perilaku yang menunjukkan dengan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengambilan keputusan, selanjutnya Griffin (1995 dan smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahap di antaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, fist time, customer, repeat customer, client, advocates*.

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan, persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa parameter untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingannya, maklum, adanya berbagai merk membuat konsumen diuntungkan, konsumen memilih suatu merk adalah kualitas produk yang dapat di terima adalah elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan sebagai alat ukur untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan

produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler, (1999) menyatakan bahwa kepuasan dalam tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan di bandingkan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan ,konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.kalau kinerja di bawah harapan konsumen kecewa, kalau kinerja sesuai harapan onsumen puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan konsumen puas, kalau kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas,senang dan gembira.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga ,berkurangnya biaya transaksi masa depan ,dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Anderson, 1994).

Menurut (Tjiptono, 2007) harapan konsumen bisa berupa tiga standar. *Pertama*, *wiil expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau di perkirakan konsumen akan diterimanya ,berdasarkan semua informasi yang di ketahuinya, tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. *Kedua*, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada

apa yang di perkirakan bakal diterima. *Ketiga* , ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berdasarkan teori pemasaran diatas yang diasumsikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas, tidak selalu berdampak positif, salah satunya pada penelitian empiris.

Berdasarkan isu diatas maka research gap terhadap peningkatan teori kinerja terdapat dalam penelitian Purba (2011) mengenai pengaruh harga,kalitas produk,kepuasan dan loyalitas konsumen telekomunikasi selular (telkomsel) prabayar pada mahasiswa fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam universitas sumatra utara mangatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap kepuasan mahasiswa .penelitian Wahyuni (2008) mengenai analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yamaha motor kencana Indonesia semarang menyatakan bahwa sedang kan kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Suwarni dan Mayangsari (2011) mengenai kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas. Serta penelitian Amryyanti, Sukaatmadja dan Cahya (2012) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen menyatakan bahwa tudak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas.serta penelitian Amryyanti, Sukaatmadja dan Cahya (2012) mengenai pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Lnc skin care

singaraja menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tjiptono (1997: 23) menjelaskan kebutuhan manusia sebagai persaingan yang semakin ketat dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama.

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dapkevilus, Melnikas (2009: 19) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan. Bisnis jasa khususnya yang bergerak di bidang perdagangan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen maka perusahaan menawarkan harga yang relatif terjangkau, karena harga yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen (Swasta, 1994: 98).

Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000: 68). Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1993). Strategi bersaing yang dapat di

tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991). Imbalan dari loyalitas, bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2005: 11).

Menurut penelitian terdahulu Abdullah dan Rozario (2009: 185) menjelaskan kualitas produk adalah sebuah sikap atau penilaian global tentang keunggulan sebuah produk. Untuk menjadi kompetitif secara global industri jasa harus bisa menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan output yang berkualitas.

Keputusan-keputusan untuk membeli pada umumnya merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang didasarkan atas ratio dan kesadaran. Konsumen pada umumnya cenderung bertindak untuk kepentingannya sendiri dengan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang dapat memberikan kepuasan paling besar padanya, sesuai dengan cita rasanya dan perbandingan harga-harga relatif dari barang-barang tersebut. Konsumen merupakan pembeli yang agak hati-hati, yaitu berusaha untuk membandingkan mutu dan nilai suatu barang (Chandradhy, 1984: 29).

Kotler (2001: 322) menjelaskan sebagai berikut. Pada dasarnya apabila konsumen menginginkan pelayanan yang baik maka mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk dapat memenuhi keinginan tersebut begitu pula sebaliknya karena dalam memilih suatu produk, konsumen dapat menilai dan membedakan suatu produk melalui perbedaan harga dan perbedaan pelayanan.

Di Kabupaten Jember Sendiri, berdasarkan survei awal diketahui adanya suplayer daging ayam dan kualitas loyalitasnya sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 1
Nama Suplayer Daging Ayam di Kabupaten Jember

No	Nama Supplier	Alamat	Jumlah Konsumen
1	Fresh Frozen Food	Cangkring Baru RT. 03 RW. 17 Kec. Jenggawah Kab. Jember	72

Sumber : Data Admin Fresh Frozen Food Jember

Berdasarkan tabel di atas, supplier fresh frozen food banyak digunakan oleh konsumen daging ayam kabupaten jember yakni sebanyak 72 konsumen tetap, supplier daging ayam fresh frozen food menarik untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk fresh frozen food ini, sehingga para konsumen memilih bertransaksi dengan supplier fresh frozen food ini ketimbang supplier lain.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan mengkaji loyalitas konsumen daging ayam fresh frozen food dari faktor-faktor harga, kualitas produk, tampilan dan kepuasan dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel**

Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember)’’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pemasaran, empiris sejenis dan fenomena di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.

2. Untuk menganalisis dampak harga terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.
4. Untuk menganalisis dampak harga terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, secara garis besar manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adapun secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan ilmu pengetahuan dengan memperkaya dan menambah teori-teori tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Tinggi

- 1) diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran (barang/jasa).
- 2) Agar dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

b. Bagi di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember

- 1) Untuk memberikan masukan atau gagasan tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- 2) Diharapkan menjadi masukan yang membantu dan sekaligus dapat dijadikan koreksi dalam mengembangkan usahanya.
- 3) diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen

c. Bagi peneliti

- 1) Dapat menambah wawasan dan keilmuan tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- 2) Memberikan pengalaman tentang mengembangkan sebuah usaha.