

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi salah satunya ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman adalah banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk jasa tersebut. Hal ini justru membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Akan tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki

strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Dalam persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus, sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memiliki kebutuhan pokok atau dikenal dengan kebutuhan primer, juga kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Kebutuhan primer sendiri merupakan kebutuhan yang paling mendasar dan bersifat wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan, waktu, dan agama. Semakin tinggi tingkat

kebudayaan suatu masyarakat, semakin banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dalam budaya Jawa sendiri kebutuhan primer tersebut terdiri atas sandang, pangan, dan papan. Sandang adalah pakaian manusia. Pakaian menjadi kebutuhan primer pertama, walaupun manusia bisa hidup tanpa pakaian, tetapi karena hidup dalam masyarakat maka pakaian adalah hal yang paling penting. Selanjutnya adalah pangan, pangan merupakan sumber makanan bagi manusia dan merupakan kebutuhan primer. Dan yang terakhir adalah papan, papan merupakan rumah atau tempat tinggal. Rumah adalah kebutuhan primer bagi manusia. Tanpa memiliki rumah berarti kebutuhan primer manusia belum terpenuhi. Rumah merupakan tempat berteduh bagi keluarga yang paling aman dan nyaman. Tiga kebutuhan pokok manusia tersebut merupakan kebutuhan hidup yang tidak dapat ditinggalkan. Kehidupan yang layak, menyangkut terpenuhinya ketiga kebutuhan pokok tersebut.

Dari ketiga kebutuhan dasar manusia tersebut, kebutuhan yang paling akhir dipenuhi adalah kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman, Rumah adalah "Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan hunian bagi pembinaan keluarga". Rumah merupakan kebutuhan dasar dan

mempunyai fungsi yang sangat penting bagi kehidupan manusia, selain sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, perumahan dan pemukiman mempunyai fungsi yang sangat strategis sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, dan peningkatan kualitas generasi mendatang, termasuk perannya sebagai pemantapan jati diri. Melihat begitu pentingnya fungsi rumah bagi kehidupan manusia, namun masih banyak juga anggota masyarakat yang belum memiliki rumah, terlebih rumah yang layak, oleh karena hal tersebut maka munculah pengembang perumahan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal.

Tjiptono (1997) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti layanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas layanan adalah salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas layanan menurut Tjitono (2005) dimana kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain ditinjau dari kualitas produk dan kualitas layanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang

harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas layanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002).

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badanusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya suatu produk barang atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang bageitu ketat dan perubahan

lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, layanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan layanan.

PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang didirikan untuk membantu memenuhi permintaan rumah bagi masyarakat, terutama penduduk kota Malang yang merupakan kota kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang didirikan berdasarkan Akta perseroan terbatas nomor 1 tanggal 5 Oktober 2010 yang dibuat di Notaris Siti Noer Endah, SH dan disahkan KEMENKUMHAM dengan nomor AHU-05721.AH.01.01.Tahun 2011. Sebelum menjadi perusahaan yang berbadan hukum, pemilik melakukan jual beli rumah di beberapa tempat.

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Anderson, 1999). Hal ini juga disadari oleh PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang yang melayani jual produk rumah yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan

kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul

” PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. YABEST PROPERTI INDONESIA DI KARANGPLOSO MALANG”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana deskripsi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Yabest Property Indonesia Karang Ploso Malang?
2. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang Karang Ploso Malang?
3. Apakah kualitas produk, kualitas layanan , dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang Karang Ploso Malang?
4. Manakah diantara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang
3. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Yabest Properti Indonesia Di Karangploso Malang

D. MANFAAT

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan dan pengelola
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam memperhatikan kualitas dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.