BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, perkembangan suatu bisnis mengalami peningkatan dan persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut kinerja yang maksimal dari suatu perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pasar. Suatu perusahaan yang ingin mencapai suatu kesuksesan dalam persaingan bisnis ialah dengan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan harus berupaya untuk memenuhi, menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginan konsumen adalah inti kegiatan pemasaran. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut barulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang setia.[1] Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk bersaing dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen akan memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan yang memahami keinginan dan

[1] Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2006) hal 3

kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar konsumen melakukan pembelian produk barang maupan jasa dan melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut. Hal ini akan mempermudah dalam pemasaran suatu produk barang dan jasa yang lebih luas terhadap konsumen lain.

Memahami kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan sebagai tanggung jawab terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen yang diterapkan dalam teknik interaksi dan komunikasi yang efektif termasuk dalam teknik menangani keluhan konsumen.

Masalah yang biasanya sering dihadapi oleh suatu perusahaan adalah masalah harga. Penentuan harga yang tepat dapat memberikan dampak yang positif terhadap perilaku konsumen karena pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang relative rendah. Dalam penetapan harga seyogyanya harus disesuaikan dengan daya beli konsumen.[2] Harga merupakan salah satu factor yang menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.[3] Harga yang relatif rendah atau murah merupakan

---

[2] Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia), hal 31

[3] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

sumber kepuasaan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.[4]

Para konsumen biasanya akan lebih memilih harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang diberikan tentunya sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen. Namun belum tentu harga yang murah memiliki kualitas produk yang kurang baik. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi ditambah dengan kualitas produk yang kurang baik dapat membuat konsumen kecewa dan merasa tidak puas setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Maka dari itu, tidak hanya harga saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melainkan juga kualitas produk yang diberikan oleh perusahan juga menjadi factor penentu puas tidaknya para konsumen.

Kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh para konsumen, ketika harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tinggi namun produk yang dihasilkan kurang baik dan tidak memberikan manfaat kepada konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dengan produk dan jasa perusahaan tersebut. Namun ketika produk dan jasa yang dihasilkan cukup baik dan memberikan manfaat kepada konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan kembali melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.[5] Maka dari itu perusahaan harus

---

[4] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

[5] Rina Sukmawati, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta"*, *Ejounal* Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7, No. 2 (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal 131

memperhatikan produk-produk yang dimilikinya agar memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, hal ini untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke perusahan lain. Ketika apa yang diinginkan oleh konsumen tidak terpenuhi atau tidak sesuai maka dapat dipastikan konsumen merasa kapok dan tidak ingin kembali lagi untuk membeli dan menikmati barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam suatu bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu komponen yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mamiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk meninggalkan perusahaan dan berpindah keperusahaan lain.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang perlu dikendalikan oleh perusahaan agar keinginan konsumen dan pelanggan dapat terpenuhi. Dimana kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang para konsumen dan pelanggan terhadap pemberian jasa suatu perusahaan.[6] Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.[7]

Ketika harapan-harapan dari konsumen dapat terpenuhi tentunya konsumen akan semakin puas. Suatu perusahaan diharapkan memiliki strategi dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen perusahaan dapat dipertahankan atau dapat ditingkatkan lagi

---

[6] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), hal. 83

[7] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip*……., hal. 37

jumlahnya. Jika konsumen merasa puas maka besar kemungkinan akan kembali lagi untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan secara berulang-ulang.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh penting terhadap perkembangan suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas maka ia akan kembali lagi membeli produk perusahaan tersebut. Namun ketika konsumen tidak merasa puas maka ia bisa saja pergi ke perusahaan lain. Kepuasan merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila tidak sesuai dengan harapan. Selain itu pengertian lain dari kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.[8]

Jadi kepuasan adalah suatu persepsi atau kesan seseorang atas kinerja dan harapan. Jika kinerja perusahaan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan konsumen maka

---

[8] Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), hal. 32

konsumen akan merasa amat sangat puas atau senang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain ialah faktor harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, *emotional factor*, lokasi dan kemudahan.[9]

Salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ialah dengan menawarkan barang dan jasa yang memiliki kualitas paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan memberikan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut dan dapat menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan.

Saat ini perkembangan bisnis di kota Tulungagung mengalami peningkatan dan persaingan yang ketat. Salah satu bisnis tersebut ialah bisnis di bidang kecantikan. Banyak klinik kecantikan yang telah berdiri dan berkembang di kota Tulungagung. Perkembangan bisnis ini terjadi karena gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan dan telah berubah, selain itu ketertarikan masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap klinik kecantikan yang juga mengalami peningkatan, bahkan perawatan di klinik kecantikan saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat baik itu dari kalangan wanita maupaun pria.

Dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian di salah satu klinik kecantikan yang sedang berdiri di Tulungagung yaitu Maya Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic berdiri sejak tahun 2012, yang mana nama awal dari klinik ini adalah Ristra dan sekarang telah berubah nama menjadi

---

[9] Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung",* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017*)*, hal 20

Maya Aesthetic Clinik. Dalam klinik ini terdapat dua orang dokter dan beberapa karyawan. Klinik ini sudah memiliki member sekitar 300 member dan telah membuka cabang di daerah Bandung.

Maya Aesthetic Clinic menggunakan alat-alat dengan teknologi modern dalam membantu mengatasi permasalaha kulit pasien, dan dapat dipastikan semua alat yang digunakan aman, steril dan terjaga kualitasnya. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga sangat nyaman dan juga lengkap. Pasien bisa datang untuk sekedar berkonsultasi dengan dokter secara gratis atau juga melakukan perawatan kecantikan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi konsumen yaitu mulai dari Rp 65.000 sudah bisa menikmati jasa yang ditawarkan oleh klinik tersebut. Selain itu air yang digunakan juga sudah memenuhi syarat sebagai air bersih. Hal tersebut semakin mendukung para konsumen untuk datang kembali untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana hal ini berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Setiap harinya klinik ini tak pernah sepi oleh konsumen maupun pelanggan. Berikut data jumlah konsumen yang berkunjung di Maya Aesthetic Clinic setiap bulan di tahun 2018.[10]

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2018

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	240
Pebruari	245
Maret	283

[10] Data Kunjungan Konsumen Maya Aesthetic Clinic

April	221
Mei	215
Juni	263
Juli	313
Agustus	253
September	231
Oktober	301
November	293
Desember	288

Sumber: Data pengunjung Maya Aesthetic Clinik

Dari data diatas terlihat bahwa pada tahun 2018 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya. Pada bulan Juli merupakan bulan dimana jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2018, dan pada bulan Mei jumlah pengunjung lebih sedikit dibanding bulan-bulan yang lain. Dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak menunjukkan bahwa Maya Aethetic Clinic cukup diminati oleh masyarakat. Dimana harga dan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan fasilitas yang lengkap semakin mendukung konsumen untuk datang kembali. Hal ini berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan mampu mencapai target penjualan.

Dari uraian diatas maka penliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi atau menikmati produk barang dan jasa di klinik kecantikan yang ada di tulungagung, salah stunya ialah Maya Aesthetic Clinik. Dengan demikian judul yang diangkat peneliti ialah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung".

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam bidang klinik kecantikan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic untuk mendapatkan konsumen.
3. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung?

2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung?

D. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi pihak Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak perusahaan didalam mengetahui pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

   b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

   c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Penelitian Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yanga kan dibahas dalam penelitain ini adalah:

1. Variable yang digunakan terdiri dari empat variable yaitu:
   a. Variable bebas meliputi: Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
   b. Satu variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)
2. Keterbatasan
   a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel konsumen atau pembeli jasa pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic di Tulungagung.
   b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
   c. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

   Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” adalah sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[11]

b. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.[12]

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[13]

2. Definisi operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga dan kulitas pelayanan terhadap kepuasan pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung. Pada

---

[11] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 147

[12] Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta barat: PT. Indeks, tt), hal. 11

[13] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: A mara Books, 2008), hal 116

penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 3 Variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*. Yang mana X1 adalah harga, X2 adalah kualitas produk, X3 adalah kualitas pelayanan, dan Y adalah kepuasan konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi

BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembandung dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik

pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan