

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan yang begitu ketat terjadi pada dunia bisnis karena banyaknya para pengusaha yang bersaing di bidang jasa maupun produk yang serupa maka mereka berusaha secara kompetitif. Pada dasarnya tujuan sebuah perusahaan memproduksi barang maupun jasa adalah untuk mencari keuntungan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap barang yang dibelinya serta pelayanan yang disajikan. Demi keberhasilan bisnisnya, para pelaku melakukan berinovasi dalam menciptakan keunggulan penawaran sehingga terpenuhinya sebuah kepuasan konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen di Indonesia memberikan pengaruh bagi para perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, maupun merk. Dalam hal ini pengusaha berlomba-lomba memperbaiki kualitas perusahaannya, harga, dan *brand* mereka untuk mendapatkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Kepuasan konsumen menarik untuk diteliti karena melibatkan konsumen dengan pihak perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan

konsumen maka perusahaan bisa memenuhi keinginan konsumen berupa kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau, dan menyediakan merek atau *brand* terkenal. Hal menarik dari kepuasan konsumen adalah konsumen tidak seterusnya merasakan puas, baik tidak puas secara pelayanan, harga maupun tersedianya merek. Dari ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen maka terjadilah komplain yang diajukan oleh konsumen bisa berupa pelayanan, harga yang tidak sesuai keinginan konsumen, maupun merek yang tidak sesuai dengan harapan.

Dilansir dari laman berita harian KOMPAS.com menyebutkan, Konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang memberikan nilai paling maksimal, kemudian membentuk harapan mengenai nilai tersebut, dan baru melakukan action. Kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta dalam melakukan *repeat order*.²

Demikian pula bagi pelaku bisnis yang berupaya dalam meningkatkan penjualan dengan menyediakan berbagai merek juga akan mengalami hal yang serupa. Apabila perusahaan akan melakukan perubahan harga terhadap produknya, maka muncul beberapa pertimbangan sebelum keputusan tersebut dilaksanakan, serta muncul pertimbangan mengenai seberapa besar pengaruh

² KOMPAS, "Pentingkah Customer Value?," last modified 2021, dalam <https://money.kompas.com/read/2021/09/30/133900126/pentingkah-customer-value-?page=all>. diakses 3 Februari 2022.

kenaikan atau penurunan harga terhadap tingkat permintaan produk di pasaran.

Dilansir dari laman berita harian KOMPAS.com menyebutkan, Untuk memudahkan masyarakat, khususnya konsumen setianya, Modena menghadirkan layanan *customer care*. Layanan ini diadakan untuk membantu para konsumen selama 365 hari dalam setahun. Selain itu, layanan ini juga merupakan salah satu wujud DNA perusahaan, yakni *Customers-Obsessed*. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa bukti pihak Modena peduli terhadap konsumennya agar tetap merasa puas dengan memberikan layanan *customer care*.

Pihak Modena sendiri meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan menerapkan teknologi AI (*Artificial Intelligence*). Dengan begitu, konsumen bisa merasakan layanan secara tepat, cepat dan berkualitas yang diberikan oleh pihak Modena. "Terpenting dan tidak bisa dibeli dengan uang itu kepercayaan konsumen kami. Karena itu, kami harap dengan berbagai layanan purnajual konsumen yang kami hadirkan, dapat menjadi solusi dari berbagai permasalahan konsumen," tutup Adi Syamsurizal, selaku *Head of Customer Care* Modena.³

Menurut Lupiyoadi, menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain kualitas

³ KOMPAS, "Demi Kepuasan Konsumen, Modena Hadirkan Customer Care Selama Setahun," dalam <https://www.kompas.com/homey/read/2022/01/20/215400076/demi-kepuasan-konsumen-modena-hadirkan-customer-care-selama-setahun>. diakses 3 Februari 2022.

produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁴ Dalam penelitian ini penulis mengambil tiga variabel yang akan di teliti yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Peneliti tidak mengambil semua variabel dimana yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut karena terdapat beberapa alasan. Yang pertama adalah variabel emosional tidak di ambil oleh peneliti dengan alasan variabel tersebut mengarah pada beberapa sifat konsumen seperti yang dijelaskan oleh Daniel Goleman emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu.⁵ Yang kedua variabel biaya tidak diambil oleh peneliti dengan alasan variabel tersebut cenderung mengarah ke sifat konsumen seperti yang dijelaskan oleh Mulyadi, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.⁶

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001). Hal. 122

⁵ Daniel Goleman, *Working With Emotional Intelligence* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hal. 411

⁶ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016). Hal. 8

Kotler juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan.⁷ Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dimana persepsi konsumen bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi.⁸ Menurut Lodhi, berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen.⁹

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat diukur jika terdapat beberapa aspek di dalamnya antara lain tetap loyal, membeli produk baru yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan.¹⁰ Kepuasan konsumen atau konsumen merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan agar tetap berkembang dan bertahan.

Konsumen itu laksana raja, demikian motto yang sudah banyak pengikutnya. Karena itu harus dimulyakan, dalam arti tidak boleh dikecewakan, tidak boleh dirugikan dan kepentingannya menjadi keniscayaan

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)* (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997). Hal. 36

⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). Hal. 152

⁹ Rab Nawaz Lodhi, *Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It* (Punjab: Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal, 2013). Hal. 1364

¹⁰ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012). Hal. 150

untuk diketahai dan diperhatikan. Bukankah memberi itu sama dengan menerima, “*To give is to receive*”. Memberi berarti menerima lebih banyak. Dan inilah firman Allah yang searah dengan prinsip tersebut.¹¹ Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.¹²

Sebuah penelitian pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Edison Gunadi dan Sherly Rosalina Tanoto, dalam jurnal yang berjudul “Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *M-Sport Futsal Center*” membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,1%. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dengan variabel harga mendapat mean paling rendah yaitu 2,79 dan variabel kualitas pelayanan mendapat mean paling rendah 2,70.¹³ Fenomena sebelumnya diperkuat adanya kesenjangan terhadap kualitas pelayanan.

Menurut pendapat Lupiyoadi, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Pernyataan

¹¹ Abdul Latif, “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam,” *Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2017): 67. Hal. 167

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12. (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007). Hal. 177

¹³ Edison Gunadi et al., “Konsumen M-Sport Futsal Center,” *Agora* 6, no. 1 (2018): 1–5. Hal. 4

kepuasan konsumen di atas merupakan persepsi konsumen atas kinerja produk atau jasa pelayanan, bila produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan bila ternyata tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain.¹⁴

Ketua pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi, mengatakan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) masih berada di level 40,41. Maksudnya konsumen Indonesia masih berada pada tahap mampu. Oleh karena itu, YLKI mendorong pemerintah maupun pelaku usaha untuk bisa mempermudah dan memperbanyak kanal layanan pengaduan bagi konsumen. Sebelumnya, Kementerian Perdagangan berkomitmen untuk menaikkan martabat konsumen dan mendorong kualitas serta daya saing produk di Indonesia.¹⁵

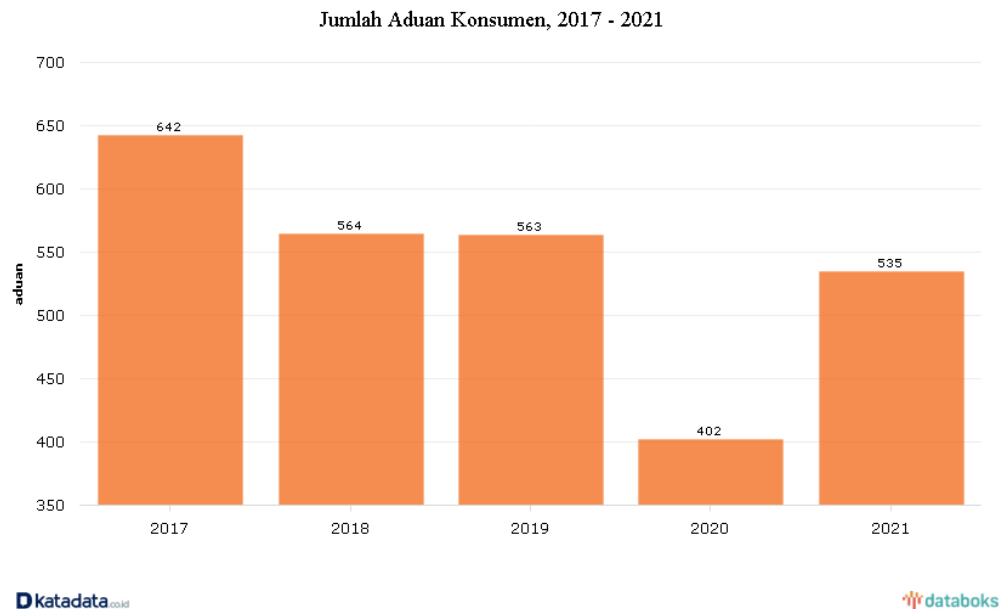
Survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat sebanyak 535 aduan konsumen selama tahun 2021. Jumlah tersebut naik 33% dari 402 aduan pada tahun 2020. Dalam lima tahun terakhir, aduan konsumen terbanyak selama setahun tercatat pada tahun 2017. YLKI mencatat 642 aduan konsumen pada tahun tersebut. Aduan konsumen menurun 12% menjadi 564 pada tahun 2018. Aduan konsumen turun menjadi

¹⁴ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen PT.TOI," *jurnal ekonomi* 7, no. No 2 (2016). Hal. 122

¹⁵ Sulaeman, "YLKI Catat Indeks Keberdayaan Konsumen RI Masih dalam Tahap Mampu," dalam, <https://www.merdeka.com/uang/ylki-catat-indeks-keberdayaan-konsumen-ri-masih-dalam-tahap-mampu.html>. diakses 2 Juli 2022

563 pada 2019. Aduan konsumen tercatat sebanyak 402 pada tahun 2020. Pada tahun 2021 sebanyak 3% aduan dilakukan lewat Facebook, 8% lewat Twitter, 11% lewat Instagram, 19% WhatsAapp, dan selebihnya sebanyak 59% aduan melalui telepon. YLKI mengungkapkan aduan paling banyak masih terkait jasa keuangan. Catatan ini konsisten selama 5 tahun terakhir, 21% pada 2017, 50% pada 2018, 46,8% pada 2019, 33,5% pada 2020, dan 49,6% pada 2021.¹⁶

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Aduan Konsumen



Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) 7 Januari 2022

¹⁶ Reza Pahlevi, “YLKI Catat 535 Aduan Konsumen Sepanjang 2021,” dalam, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/yilki-catat-535-aduan-konsumen-sepanjang-2021#:~:text=Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia \(YLKI\) mencatat 535 aduan konsumen selama,aduan konsumen pada tahun itu.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/yilki-catat-535-aduan-konsumen-sepanjang-2021#:~:text=Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 535 aduan konsumen selama,aduan konsumen pada tahun itu.) diakses 2 Juli 2022

Dari gambar 1.1 dapat diketahui sebanyak 535 aduan, 22,4% aduan bersumber dari konsumen pinjaman online. Cara penagihan menjadi alasan utama yang dikeluhkan konsumen. 82% pengaduan pinjaman online disebabkan oleh usaha pinjaman online ilegal. Selanjutnya, 26% aduan disebabkan oleh Grab Toko Indonesia (tidak terafiliasi dengan Grab). 16,6% aduan berasal dari konsumen belanja online. Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang megadu mereka tidak merasa puas. Jika mereka puas dengan apa yang diberikan pihak toko maupun perusahaan maka tidak akan terjadinya pengaduan.

Dilansir dari laman berita harian Kompas.com menyebutkan, selain fokus menjual kendaraan, PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) juga fokus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Khususnya para pelanggan dari sektor esensial. Untuk itu diberikanlah apresiasi kepada konsumen yang tetap beroperasi dan menggunakan layanan Isuzu selama pandemi. Budhi Prasetyo, *After Sales Service Division Head* PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI), mengatakan, kondisi pandemi turut berimbas pada kondisi ekonomi para pelanggan dan harus tetap melakukan efisiensi. Langkah Isuzu Indonesia adalah terus memperbanyak part-part lokal agar bisa meningkatkan efisiensi di konsumen dan tetap menjaga kualitas produk lokal tersebut sesuai dengan kualitas jaminan Astra agar dari sisi masa pakai tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. "Setiap bulannya Isuzu juga mengeluarkan program-program diskon lainnya agar lebih bisa memberikan

manfaat kepada konsumen," kata Budhi. Dalam melakukan pelayanan yang terbaik ini, menurut Budhi harus dilakukan secara menyeluruh agar konsumen merasa aman dan nyaman.¹⁷

Tingkat kepuasan konsumen bisa dilihat dari seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan. Kotler & Keller menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.¹⁸

Dalam membuka usaha, kualitas pelayanan perlu di perhatikan dari beberapa aspek terutama dalam melayani konsumen. Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Jika kualitas pelayanan baik maka akan terjalin keharmonisan dengan konsumen.

¹⁷ Donny Dwisatryo Priyantoro, "Tidak Hanya Jualan, Isuzu Indonesia Fokus pada Kepuasan Konsumen," dalam, <https://otomotif.kompas.com/read/2021/11/18/181100115/tidak-hanya-jualan-isuzu-indonesia-fokus-pada-kepuasan-konsumen?page=all>. diakses 2 Juli 2022

¹⁸ Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, Management Analysis Journal, Vol. 4, (Desember 2015). Hal. 349

Fenomena kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi pada tahun 2016. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, harga dan citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen atau semakin buruk kualitas pelayanan, harga dan citra merek sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan konsumen.¹⁹

Harga mempunyai peran penting dalam berbisnis. Konsumen dalam membeli, cenderung mencari harga yang murah tetapi berkualitas. Zeithaml dalam Dinawan mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.²⁰ Selain harga, *brand* atau merek juga dipikirkan oleh konsumen. *Brand* yang tersedia bermacam-macam juga akan menambah minat konsumen untuk membeli. Karena *brand* yang ditawarkan bermacam-macam jika salah satunya merujuk pada keinginan konsumen maka akan tercapai niat konsumen untuk membeli.

Dalam hal membeli, konsumen akan menentukan tujuan dari pembelian barang yang akan dibelinya. Jika untuk hal yang bersifat pangan,

¹⁹ Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. No 2 (2016). Hal. 109

²⁰ Rheindra Dinawan, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian" (UNDIP Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010). Hal. 335

maka konsumen akan memilih produk dengan merek apa yang sedang di pikirkan untuk memenuhi kebutuhan hasratnya. Selain keinginan memenuhi hasrat, konsumen juga punya selera dalam memilih atau menentukan barang yang akan dibeli dan tentunya masyarakat sekitar atau umumnya pasti ingin barang tersebut bermerk dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1.1
Perbandingan Toko Bangunan UD Utama Dengan Toko Lain
Daerah Sekitar

	Toko Lain	UD Utama
Menyediakan materil bangunan	√	√
Terdapat pelayanan	√	√
Harga terjangkau		√
Menyediakan kayu kalimantan		√
Tempat yang luas dan nyaman		√
Parkir yang luas		√
Berdiri sejak lama		√

Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena peneliti berasal dari daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan toko dengan melihat langsung serta mewancarai pemilik atau salah satu karyawan yang terlibat dalam aktifitas melayani konsumen. Peneliti juga melihat langsung kondisi dari berbagai toko bangunan serupa di daerah sekitar maka terdapat berbagai perbedaan antara toko UD Utama dengan toko bangunan yang lain.

Meski bergerak di bidang yang sama, setiap usaha pasti memiliki keunikan tersendiri.

Pada usaha yang sedang diteliti saat ini, terdapat beberapa *brand* yang laris di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Toko Bangunan UD Utama

No.	Tahun	Jumlah Merek Cat Terjual		
		Avian	Emco	Nippon Paint
1	2018	30	51	24
2	2019	27	67	29
3	2020	19	32	13

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, merek Emco lebih banyak diminati oleh konsumen dan disusul oleh Avian setelahnya Nippon Paint. Hal ini konsumen cenderung memilih *brand* lama yang terkenal dari pada yang baru. Tapi tidak menutup kemungkinan konsumen ingin mencoba merek baru yang kualitasnya bisa lebih unggul dari *brand* yang lama.

Definisi dari merek berdasarkan definisi yang paling banyak diacu, yakni rumusan yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi di antaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan produk dari pesaing.²¹

²¹ Sumiati, Nadiyah Hirfiyana, dan Ida Yulianti, *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (Malang: UB Press, 2016). Hal. 4

Pernyataan sebelumnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Titim Nurlia pada tahun 2019 mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa. Di dalam risetnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa.²²

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor tidak terpenuhi. Menurut Lupiyoadi, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.²³ Namun demikian, harga rendah sering kali memiliki efek negatif tentang bagaimana cara konsumen menilai sebuah produk. Sering kali harga yang rendah menimbulkan keraguan konsumen akan kualitas sebuah produk. Selain itu sering kali konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu karena melihat produk tersebut menarik. jadi apabila *branding* salah dalam mengirimkan pesan atau pesan tidak sesuai dengan target pasar maka *branding* akan dipandang buruk oleh konsumen.

Namun demikian, sering kali konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sesuai penelitian yang dilakukan

²² Titim Nurlia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa," *Jurnal Lentera Bisnis*, 8.2 (2019), 116. Hal. 104

²³ Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen PT.TOI,"....., Hal. 122

Hartini dan Furinto, terdapat faktor yang menyebabkan konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, diantaranya *desain interior* yang kurang memuaskan, kurangnya kebersihan dan kerapian ruangan, harga yang dibayar tidak sesuai dengan *value* yang didapatkan, kurangnya kecepatan karyawan dalam melayani dan menanggapi keluhan konsumen.²⁴

Demi mencapai rasa kepuasan, konsumen juga berhak mengkomplain barang yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang di minta atau kerusakan saat di tempat. Mengacu pada Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 ditentukan bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Di sisi lain pelaku usaha berdasarkan Pasal 7 UUPK diwajibkan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.²⁵ Hal ini dijelaskan oleh Kotler yaitu konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

Para manajer di suatu perusahaan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang

²⁴ Grace Hartini dan Asnan Furinto, "Studi Kesenjangan Antara Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Tingkat Kepentingan Pelayanan Pada Blitz Megaplex Di Jakarta," *Journal of Business Strategy and Execution*, 1.No 2 (2009), Hal. 317

²⁵ M. Syamsudin, "Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha," dalam <https://bpkn.go.id/uploads/document/41b64ac58b0ad0d025f7911dc4d1839d6492214a.pdf>. diakses 19 November 2021

waktu. Manajer mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, produk manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan pasar.²⁶

Selain terpaku oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen, sebuah pelayanan yang berkualitas dan membuat konsumen nyaman juga perlu untuk menarik minat konsumen berbelanja. Maka dari itu, setiap perusahaan berusaha mempertahankan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi, konsumen juga tidak puas jika hanya pelayanan saja yang baik tetapi *brand* yang di tawarkan tidak beragam. Solusinya adalah dengan menggabungkan semua unsur dalam satu wadah yaitu pelayanan, harga dan *brand*.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanan, pemberian harga dan tersedianya *brand* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan harapan seberapa puas konsumen tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Brand* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan UD Utama Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

²⁶ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017). Hal. 52

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *brand* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan *brand* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian, yakni untuk menguji:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh *brand* terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand* secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dalam dua aspek yaitu:

1. Secara Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat untuk penulis sebagai penambah pengetahuan dan juga bahan

latian. Serta dapat menambahkan rujukan serta wawasan bagi para pembaca mengenai ilmu pengetahuan teori bisnis tentang pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan *brand* sebuah usaha terhadap kepuasan para konsumennya.

2. Secara Praktis

Fungsi dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha Toko Bangunan UD. Utama dalam menerapkan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan *brand* untuk memberikan kepuasan pada konsumennya.

E. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Mengingat singkatnya tenaga, waktu, teori, dan kemampuan yang dimiliki peneliti supaya penelitian ini tidak begitu luas, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel terikat dari penelitian ini dibatasi pada variabel kepuasan konsumen pada toko bangunan UD Utama dan variabel tersebut terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, maupun merk. Sedangkan variabel bebas penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan, *brand*, dan harga.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di daerah sekitar Toko Bangunan UD Utama.

F. PENEGASAN ISTILAH

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan

Kepuasan merupakan sesuatu yang bersifat puas; kelegaan; kesenangan; dan sebagainya. Sebagai contoh yaitu: ‘mengejar *kepuasan* dengan segala pengorbanan keinginan yang hanya ditujukan kepada *kepuasan* jasmani’.

b. Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (makanan, pakaian, dan sebagainya); pemakai jasa (konsumen dan sebagainya); atau juga bisa merupakan penerima pesan iklan.

c. Kualitas

Kualitas berarti ukuran atau tingkat baik buruknya sesuatu, taraf mutu atau derajat. Dikatakan berkualitas merupakan sesuatu yang mempunyai kualitas atau mutu yang terjamin.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah istilah dimana usaha untuk membantu mengurus atau menyiapkan yang diperlukan konsumen.

e. Harga

Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan nilai sebuah barang yang di tentukan dengan alat pembayaran (uang, emas, dan sebagainya)

f. *Brand*

Brand atau merek adalah tanda yang dibuat oleh pengusaha atau produsen pada barang yang di pasarkan.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah petunjuk informasi tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Dengan adanya definisi operasional membantu peneliti lain ketika akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga apabila prosedur yang digunakan oleh peneliti sebelumnya kurang tepat, maka dapat menggunakan prosedur pengukuran yang baru.²⁷ Adapun variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X_1)

Terdapat tiga variabel independen penelitian ini yaitu:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1) merupakan usaha penyajian jasa guna mencukupi kebutuhan dan rasa kemauan konsumen. Tujuan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba membeli

²⁷ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), Hal. 96-97

suatu produk yang ingin dijadikan patokan dalam menilai kinerja produk.²⁸

- 2) Harga (X_2) adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Secara umum, harga adalah senilai uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya.
- 3) *Brand* (X_3) merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Keller dalam buku Budianto diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.²⁹ Dalam penelitian ini variabel *brand* yang diteliti merupakan gabungan merek atau *brand* dan juga dari produk yang diproduksinya.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), Hal. 243

²⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015). Hal. 207

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.³⁰

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan

³⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004). Hal. 159

membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisi mengenai landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab, yaitu: kualitas pelayanan, harga, *brand*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang: rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sample dan sampling penelitian, sumber data, variable dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

BAB VI : PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari penelitian yang diajukan kepada pihak yang bekepentingan.