

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket, *department store* dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan harus lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, untuk itu para produsen bersaing harus belomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam barang ataupun jasa kepada konsumen.

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan.

Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan produk dan merk pada setiap periode tertentu.

Beragam macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disukai oleh para konsumen sebab hal ini akan memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa perusahaan yang mereka butuhkan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.² Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003). Hal. 289.

menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut³

Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika seseorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi perusahaan lain guna mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.⁴

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan pra konsumennya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pelayanan/jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara pihak usaha perdagangan dengan

³ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005). Hal. 3.

⁴ Christina, Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). Hal. 36.

konsumen. Definisi kualitas pelayanan yakni “usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta kesesuaian proses pemberiannya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan”.

Kualitas yaitu sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun proses yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan. Kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diukur dan diverifikasi. Sebaliknya, Kesan kualitas sebagai penilaian konsumen berkenaan keunggulan produk secara keseluruhan ataupun superioritas. Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi.

Harga menjadi salah satu hal yang penting dalam berniaga untuk menarik konsumen. harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa pelayanan tertentu. Harga mejadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian barang/jasa tertentu. Dalam penentuan harga barang/jasa yang ditawarkan, biasanya para pengusaha melihat beberapa faktor yang salah satunya mempertimbangkan harga dengan kompetitor. Sehingga pengusaha dapat menentukan posisi harga yang tepat bagi produk yang ditawarkan

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁵ Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu di jual perusahaan. Sebuah teori menyatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.⁶

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang di terima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali di gunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasa atas suatu barang atau jasa. Permintaan harga terhadap pelanggan akan suatu produk adalah faktorkunci lain dalam penentuan harga. Permintaan di dasarkan pada sejumlah pertimbangan, dimana harga adalah salah satu di antaranya. Pertimbangan tersebut antara lain adalah kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli.⁷

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BEFE Yogyakarta, 2008). Hal. 271.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 345.

⁷ Subhach, *Manajemen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2, alih bahasa Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 58.

pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.⁸ Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.⁹

Selain Faktor harga dan kualitas pelayanan dan faktor lain yang utama yaitu kelengkapan produk, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki minat beli konsumen terhadap suatu produk. Melihat bahwa banyak pesaing toko bahan bangunan lainnya yang memiliki kelengkapan produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi toko bahan bangunan untuk lebih memperhatikan ketersediaan suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹⁰ Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau

⁸ Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2005). Hal. 217.

⁹ Nova D.K, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), 4.

¹⁰ Fandy Tjiptono,.. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: CV Andi Offset 2004.). Hal. 295

jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah toko bangunan Rejo Mulyo dan Berkah Jaya. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola Rejo Mulyo dan Berkah Jaya untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada Rejo Mulyo dan Berkah Jaya, dimana sebagai salah satu bisnis bahan bangunan yang ada di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di toko bahan bangunan Rejo Mulyo dan Berkah Jaya di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan usaha toko bahan bangunan. Dengan itu, peneliti

mengambil judul **“Kontribusi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Barang Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli (Studi Kasus Toko Bangunan Rejo Mulyo Dan Berkah Jaya Kecamatan Ngantru)”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah dan membantu peneliti dalam penelitian maka dibutuhkan adanya perumusan masalah yang jelas dan tegas, sesuai dengan kriteria dan cara perumusan masalah yang benar.

1. Bagaimana Kontribusi Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli ?
2. Bagaimana Kontribusi Kualitas pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli ?
3. Bagaimana Kontribusi Kelengkapan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui Kontribusi Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli
2. Untuk mengetahui Kontribusi Kualitas pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli
3. Untuk mengetahui Kontribusi Kelengkapan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli

D. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang berbagai kemungkinan-kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah. Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian penentuan harga jual bahan bangunan guna menarik kepuasan konsumen .
2. Pengidentifikasian pemberian pelayanan terhadap konsumen untuk memikat kepuasan konsumen.
3. Pengidentifikasian kelengkapan produk bahan bangunan yang dijual untuk memikat kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat teoritis adalah memberikan informasi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta berkontribusi untuk kemajuan ilmu Ekonomi mengenai Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsuemen. Adapun manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* dan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Manfaat Penelitian secara praktis adalah manfaat penelitian yang dapat diterapkan secara langsung.

a. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya serta sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di UIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan pemahaman mengenai kontribusi harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

c. Bagi Toko Bahan Bangunan Rejo Mulyo Dan Berkah Jaya

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengambilan kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, penentuan harga dan belanja bahan bangunan yang lengkap.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya, sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan para konsumennya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.¹¹ Meskipun pelayanan/jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan.

b. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa pelayanan tertentu. Harga menjadi salah satu factor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian barang/jasa tertentu. Dalam penentuan harga barang/jasa yang ditawarkan, biasanya para pengusaha melihat beberapa faktor yang salah satunya mempertimbangkan harga dengan kompetitor. Sehingga pengusaha dapat menentukan posisi harga yang tepat bagi produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang pantas bukan sekedar memilih angka berdasarkan naluri pribadi. Melainkan kebijakan penetapan harga yang pantas memerlukan informasi, fakta, dan analisis dengan pertimbangan yang mendalam. Ada beberapa faktor yang sebaiknya menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga, yakni: biaya produk/jasa, faktor pasar (*Supply and Demand*), volume

¹¹ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 37.

penjualan, harga pesaing, keunggulan kompetitif produk, kondisi perekonomian, lokasi usaha, fluktuasi musiman, dan faktor psikologi.¹²

c. Kelengkapan Produk

produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.¹³

d. Kepuasan Konsumen

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.¹⁴ Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.¹⁵

¹² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 61

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 345.

¹⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2016), hal. 153.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 301.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari enam bab, memiliki isi yang saling berkaitan, berikut diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman penegasan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan *abstrack*.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, seperti:

Bab I : Pendahuluan. Pada bab Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, definisi istilah dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori. Pada bab ini terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian. Dalam bab ini berisi uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan

tempat penelitian, temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data. Hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan. Pada bagian pembahasan, memuat keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta implementasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan di lapangan.

Bab VI: Penutup. Didalamnya memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.