

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan paling penting oleh setiap perusahaan yang mencari hubungan jangka panjang dengan konsumen dianggap sebagai prioritas utama (Minh dan Huu, 2016). Bagi perusahaan atau seorang penjual perlu memikirkan faktor-faktor yang dapat menarik pembeli atau konsumen demi memprioritaskan kebutuhan konsumen. Apalagi jika ada konsumen baru perlu perhatian ekstra pula agar konsumen percaya pada produk-produk yang dijual serta untuk menemukan konsumen baru perlu adanya strategi pemasaran.

Aktifitas perusahaan pada saat ini mengarah kepada pemikiran tentang suatu upaya agar produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai kebutuhan konsumen (Sulistiyowati, 2013). Dengan adanya pemenuhan kebutuhan yang diberikan perusahaan atau seorang penjual akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen dari produk yang diterimanya. Begitu banyak produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen, salah satunya yaitu kebutuhan makanan.

Makanan merupakan kebutuhan utama manusia dengan tujuan memberikan zat gizi yang dibutuhkan tubuh untuk bertahan hidup (Dewi dan Purwidiani, 2015). Untuk mempertahankan hidup manusia perlu makanan yang layak untuk dimakan, baik itu makanan utama seperti nasi maupun makanan pelengkap seperti daging sapi, daging ayam, atau lauk pauk lainnya.

Dalam era globalisasi di bidang teknologi dan persaingan pasar semakin ketat. Dalam perusahaan harus memberikan suatu kualitas produk yang dapat di terima

karena tidak kepuasan konsumen yang dimilikinya akan beralih ke perusahaan lainnya (Kurniawan, 2019). salah satunya menghadapi banyak konsumen dengan perilaku serta sikap yang beragam. Dari sektor harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya yang dibutuhkan. Banyak sekali penjual yang bisa ditemui di sekitar masyarakat, misalnya di pasar yang menjual bermacam-macam produk, minimarket yang bergerak di bidang *retail*, serta toko-toko besar maupun kecil yang ada di pemukiman masyarakat seperti Toko Hen Chicken Frozen merupakan Toko yang menjual berbagai macam daging ayam di daerah Tangjungsari, Taman, Sidoarjo. Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan konsumen maka salah satu upaya yang dilakukan dari perusahaan ialah untuk dapat menerapkan strategi-strategi sebagai untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi untuk mengingat tingkat pada persaingan yang terus meningkat maka dalam setiap perusahaan harus lebih meningkatkan suatu kinerja perusahaan dari sektor kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, ada ketertarikan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hen Chicken Frozen di Desa Tangjungsari – Taman”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Hen Chicken Frozen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian (Toko Hen Chicken Frozen) yaitu dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas yaitu dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian kuantitatif.
3. Bagi masyarakat yaitu dapat dijadikan acuan dalam membuat penelitian.

