BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan, untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Dengan demikian perusahaan dituntut bekerja lebih efisien supaya dapat tetap bertahan dalam bidangnya masing-masing. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi barang maupun jasa dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan baik untuk konsumen industri maupun konsumen akhir. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:158) Perilaku konsumen

merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal, akibat perilaku konsumen yang terus berkembang maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya, sehingga perusahaan dapat mengatasi dan dapat bertahan dalam persaingan dengan para *competitor*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

Tujuan perusahaan walaupun yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi pada umumnya tujuan perusahaan terutama adalah selalu memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan, demikian juga tujuan yang ingin dicapai oleh CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya yang merupakan salah satu perusahaan kontraktor atau subkontraktor yang ada di kota Surabaya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan hal tersebut dapat dikatakan apabila kualitas produk, pelayanan jasa, dan harga tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kualitas produk melampaui

harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.Kotler dan Armstrong (2012:283) juga menyatakan bahwa, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan *benefits* dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk, kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kondisi usaha membawa perusahaan khususnya sektor jasa pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Pada saat ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan

pelanggan adalah tujuan kami", dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa periode yang lalu ini dikarenakan perilaku konsumen juga berubah dari tagun ke tahun. Kini pelanggan semakin 'terdidik' dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas, Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan

sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan, Selain kualitas produk dan kualitas layanan jasa hal lain yang harus menjadi pertimbangan pihak manajemen dalam mengelola strategi kepuasan pelangggan adalah strategi harga, harga pada perekonomian biasanya tidak lepas dari faktor permintaan dan penawaran, seperti teori dalam hukum ekonomi apabila permintaan naik sedangkan penawaran tetap secara otomatis harga akan ikut naik sesuai dengan naiknya permintaan, sebaliknya apabila permintaan tetap sedangkan penawaran terus bertambah harga akan cenderung turun karena pada dasarnya tingkat harga akan sama dengan (searah) dengan tingkat permintaan dan berbanding terbalik dengan tingkat penawaran seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuarikan diatas maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh

kualitas produk, pelayanan jasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya".

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan agar pembahasan terhadap suatu permasalahan tidak terlalu luas,sehingga dapat diperoleh pemecahan atau pembahasan yang benar.Perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya?
2. Apakah pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan jasa, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya?

Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan,adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya.

2. Untuk mngetahui pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya.
3. Untuk mngetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya.
4. Untuk mngetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan jasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak,yaitu:

1. Perusahaan

   Memberikan masukan bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar konsumen penggunana jasa merasa puas setelah mengetahui pengaruh dari kualitas produk, pelayanan jasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi CV. Karunia Mandiri Tama Surabaya.

2. Bagi Mahasiswa

   Menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Universita PGRI Adi Buana

   Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di perusahaan jasa kontruksi.