

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perumahan dan pemukiman dewasa ini menunjukkan perkembangan yang cukup besar, dimana hal tersebut merupakan salah satu solusi untuk memenuhi tingginya tingkat kebutuhan perumahan dan pemukiman sebagai akibat dalam meningkatnya jumlah penduduk terutama di perkotaan. Laju permintaan kebutuhan rumah secara nasional mencapai 800.000 unit per tahun, sementara kemampuan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan rumah sebesar 200.000 unit per tahun. Untuk menjawab ketidakseimbangan itu pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004-2009 menargetkan membangun rumah baru layak huni sebesar 1.350.000 unit, dimana untuk tahun 2007 pemerintah menargetkan mampu membangun 280.000 unit. Dilihat dari gambaran tersebut, tentunya diperlukan suatu tindakan bagi segenap organisasi yang bergerak di bidang perumahan untuk dapat membantu dan memenuhi kebutuhan perumahan. Kondisi lain yang menimbulkan kendala dalam pembangunan perumahan dan pemukiman adalah semakin banyak bahan bangunan yang digunakan. Hal ini menimbulkan banyak sekali persaingan yang terjadi antara toko bangunan satu dan yang lain di sekitar wilayah pembangunan perumahan dan pemukiman tersebut.

Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis toko bahan bangunan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan adanya toko bahan bangunan yang bermunculan di

wilayah Prambon. Pelayanan dan harga yang di tawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi keunggulan tersendiri bagi setiap toko bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola toko bahan bangunan untuk menciptakan strategi supaya mampu unggul dan bersaing dibandingkan dengan toko bahan bangunan lainnya.

Kepentingan konsumen dapat menjadi perhatian bagi pihak perusahaan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan yang menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen melalui kinerja yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing dan berkembang.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategi* yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen baru. Harapan konsumen merupakan faktor yang penting di dalam kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen untuk memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang terjual. Sehingga untuk mengambil hati konsumen perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan maksimal agar dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap. Berdasarkan pelayanan yang diperoleh oleh

konsumen maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dengan adanya strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentu juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu penjualan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari harga lain yang di sertai pemberian jasa. Banyak pula perusahaan bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan di dalam suatu harga merupakan bahan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah penentuan lokasi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga harus pintar dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut untuk melakukan kegiatannya, dikarenakan dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut pendapat Tjiptono (2016) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Perusahaan juga harus pintar dalam memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau tempat yang mudah dijangkau oleh calon konsumen atau pembeli agar dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh pemilik usaha. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah pemukiman penduduk, di daerah yang banyak lalulalang orang/jalan raya, aman dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung dan memadai, seperti adanya lahan parkir yang luas untuk kendaraan, serta faktor-faktor yang lainnya yang mendukung. Lokasi yang baik adalah lokasi yang menjamin tersedianya akses yang cepat dan aman yang dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola beli konsumen. Respon dan *mood* yang baik akan membuat konsumen secara tidak langsung dipengaruhi signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka respon dan *mood* ini secara tidak langsung yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan merupakan yang sangat penting yang harus dijaga jika perusahaan mampu memberikan produk dan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dalam pelayanan kita, sehingga akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*satisfaction reflect a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Semakin terpenuhi keinginan-keinginan dari konsumen tentu konsumen akan merasa puas. Suatu usaha harus memiliki strategi-strategi dalam menjual produknya agar konsumen dapat tertarik dan berminat untuk

membelinya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, perusahaan berusaha memenuhi unsur-unsur yang mendukung kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan setelah melakukan transaksi pembelian di UD Edy Jaya.

UD Edy Jaya adalah salah satu toko bahan bangunan yang berdiri sejak tahun 2012. Toko bahan bangunan UD Edy Jaya tersebut sering mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan pada setiap bulannya. Jumlah konsumen pada UD Edy Jaya setiap bulannya juga mengalami kenaikan dan penurunan. Fenomena ini juga perlu diwaspadai oleh toko bahan bangunan UD Edy Jaya dikarenakan dengan jumlah pendapatan yang fluktuatif akan memberikan pengaruh yang merugikan bagi perusahaan. Kualitas yang dipersepsikan antara lain yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang optimal, supaya konsumen yang menikmati pelayanan merasakan puas dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Edy Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di UD Edy Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna :

1. Manfaat teoritis
Diharapkan dapat memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan.
 - b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia usaha. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi UD Edy Jaya dalam menyusun strategi yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa manajemen serta menjadi bahan wacana diperputakaan.
 - d. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian skripsi berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)