

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era new normal pada saat ini banyak dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan yang ber operasi di Indonesia. Di satu sisi, Era new normal memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Kondisi pemasaran produk akhir-akhir ini sangat dinamis, membuat perusahaan dan para pelaku usaha, UMKM dan produsen lainnya berlomba-lomba untuk mengembangkan dan memajukan produknya, bersaing dengan sangat ketat dan sangat antusias bahkan ada yang memilih menyusun strategi yang sangat baik dalam waktu yang cukup panjang dan sangat teliti agar bisa bersaing dengan produsen lain dan produk yang di tawarkan ke konsumen bisa mendapatkan respon yang baik dan positif dan bisa diterima dengan baik pula serta banyak diminati oleh para konsumen. Adapun yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:87-88) antara lain: Pertama kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi yang ditunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memanglah berkualitas. Kedua Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan dan sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan.

UMKM sendiri merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap

perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Salah satu tantangan yang ada pada usaha UMKM adalah bagaimana cara kita untuk membuat para pelanggan agar tetap membeli produk yang kita jual.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Agar produk dapat terjual, maka dilakukannya berbagai macam cara seperti membuat promosi harga dan iklan pada media sosial guna memberikan kepuasan pada para pelanggan agar produk tersebut dapat bertahan lama.

Dalam menentukan harga pada produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika barang yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan maka terciptalah kepuasan pelanggan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan bahwa harga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli agar untuk memperoleh produk dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang didapat lebih besar dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Wickof dalam (Nasution, 2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik

buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas perusahaan secara langsung guna memenuhi harapan konsumen, dengan kata lain, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan.

Kebanyakan masyarakat Indonesia menjalankan bisnis UMKM yang dipimpin dan dijalankan sendiri atau hanya kerabat dekatnya saja, salah satunya UMKM sayur *ngerame* yang ada di Sidoarjo. Usaha tersebut sudah berjalan cukup lama dimulai sejak tahun 2019. Bisnis yang berfokus pada penjualan sayur sangat banyak kita jumpai di pasar tradisional baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun. Hal ini yang bisa ditangkap oleh pemilik sayur *ngerame* Sidoarjo sebagai bisnis yang menjanjikan. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola toko adalah menjaga kestabilan harga produk, menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik pada para konsumen.

Dengan memperhatikan masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk, Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngerame* di Sidoarjo sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kenyamanan berbelanja.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sulitnya menjaga kesegaran sayur agar terlihat *Fresh* menjadikan tantangan tersendiri bagi pemilik sayur untuk mempertahankan kualitas produknya.
2. Terdapat perbedaan antara penetapan harga jual produk yang digunakan oleh toko *ngrame* yang terdapat di Sidoarjo untuk mendapatkan laba.
3. Pemilik toko tidak mengetahui secara teoritis penggunaan penetapan harga jual produk.
4. Tidak terkonsep untuk menetapkan harga jual produk sehingga memperoleh laba yang melebihi target dan kurang dari target.
5. Pedagang sangat minim akan ilmu pelayanan yang baik terhadap para pelanggan

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngrame* di Sidoarjo.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngrame* di Sidoarjo.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngrame* di Sidoarjo.
4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngrame* di Sidoarjo.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngerame* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngerame* di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngerame* di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sayur *ngerame* di Sidoarjo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai kalangan diantaranya:

1. Bagi peneliti  
Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan dalam bidang usaha, serta dapat belajar mengatasi permasalahan sebagai bekal untuk menghadapi masalah dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya.
2. Bagi UMKM  
Membantu UMKM supaya kedepannya lebih mengetahui bagaimana memberikan kualitas produk yang baik serta layanan yang berkualitas kepada konsumen, harga yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam kendala serta masalah yang sedang terjadi saat ini agar mencetak calon sarjana yang sesuai dengan bidangnya dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.