

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi yang demikian, perusahaan harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Keterjangkauan harga yang sesuai dibenak pelanggan serta pelayanan yang berkualitas baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

UD Bala Bala adalah perusahaan yang memproduksi kebutuhan pakan ternak sekaligus menjual kebutuhan pokok seperti telur, beras dan jagung. Perusahaan ini juga menyediakan layanan ekspedisi produk dari Bali-Lombok. Lokasi UD Bala Bala yaitu di Jalan Pantai Pasih Kelod, Desa Bug-Bug, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem. Adapun produk pakan ternak yang dijual diantaranya adalah konsentrat, oran, empok (tepung jagung), dedak (oot), dan pollard. Selain itu perusahaan ini juga menjual produk obat-obatan untuk ternak. Pakan

merupakan kebutuhan penting bagi ternak yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok ternak, pertumbuhan dan perkembangan, serta produksi dan reproduksi. Usaha peternakan sangat tergantung pada faktor pakan yang menyangkut aspek kualitas, kuantitas dan keseimbangan zat gizi.

UD Bala Bala berdiri sejak tahun 1987 dan sampai sekarang masih beroperasi dengan baik. Perusahaan ini memiliki 9 truk, adapun jumlah karyawan yang ada di perusahaan ini yaitu 52 orang diantaranya 12 sopir, 20 kernet, 16 buruh dan 4 admin. Lokasi UD Bala Bala sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, tempat parkir yang luas serta penataan produk yang rapi membuat pelanggan nyaman berbelanja disini. Selain itu pelayanan yang diberikan juga dapat mempermudah pelanggan dalam berbelanja, hal yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan salah satunya adalah jasa pengiriman produk yang diantarkan sampai kerumah pelanggan. Berikut adalah data penjualan pada UD Bala Bala dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Penjualan pada UD Bala Bala Karangasem
Periode Januari 2020 s/d Juni 2020

Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase Penjualan %	Perolehan Laba
Januari	Rp. 6.943.562.760	(-) 31.66 %	Rp. 43.097.771
Februari	Rp. 5.453.326.010	(-) 27.32 %	Rp. 17.482.079
Maret	Rp. 5.259.222.981	(-) 3.69 %	Rp. 11.411.056
April	Rp. 6.344.192.676	(+) 17.10 %	Rp. 43.118.743
Mei	Rp. 6.954.546.560	(+) 8.77 %	Rp. 43.922.660
Juni	Rp. 6.788.433.222	(-) 2.44 %	Rp. 35.422.564

(Sumber : UD Bala Bala Karangasem, 2020)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan di UD Bala Bala dari Bulan Januari sampai Bulan Juni mengalami Fluktuasi. Dimana pada bulan Januari mengalami penurunan penjualan sebesar 31%, pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan sebesar 27.32%, dan pada bulan Maret

mengalami penurunan penjualan sebesar 3.69 %. Akan tetapi pada bulan April mengalami peningkatan sebesar 17.10 % dan bulan Mei mengalami peningkatan penjualan sebesar 8.77 %. Namun pada bulan Juni kembali mengalami penurunan sebesar 244%.

Terjadinya fluktuasi penjualan di UD Bala Bala Karangasem dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kelangkaan bahan baku yang disebabkan oleh gagal panen, hama, dan bencana alam yang terjadi sehingga terjadi kenaikan harga produk. Selain itu kelangkaan bahan baku juga dipengaruhi oleh berakhirnya musim panen pada beras dan jagung dan salah satu produk pakan ternak yaitu dedak. Faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan adalah persaingan harga dengan perusahaan sejenis seperti UD Brata yang ada di Gianyar dan UD Aditya yang ada di Klungkung. Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan dari segi harga yaitu pada UD Bala Bala harga produk jagung tentunya lebih murah dari pesaing, sementara di UD Brata harga polard yang dijual lebih murah dari UD Bala-Bala, sedangkan di UD Aditya harga konsentrat lebih murah dari UD Bala-Bala. Sehingga dari perbedaan harga ini menyebabkan persaingan yang kompetitif antara perusahaan sejenis.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan, perusahaan harus menjamin kepuasan pada setiap pelanggannya. Dengan memberikan keterjangkauan harga bagi pelanggan tentunya akan membuat kepuasan pelanggan meningkat, sehingga kemungkinan besar pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Cara meningkatkan kualitas pelayanan yang pertama yaitu menambah jumlah karyawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tanggap, serta dapat memberikan respon terhadap pelayanan yang diinginkan pelanggan sesuai standar yang berlaku. Kedua yaitu dengan cara meningkatkan fasilitas fisik menjadi lebih lengkap, dengan cara menambah jumlah transportasi/ truk dan menyimpan stok persediaan berbagai produk kebutuhan pokok maupun pakan ternak yang lebih memadai sehingga menunjang kenyamanan operasional UD Bala Bala dalam skala yang lebih besar ketika melayani pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di UD Bala Bala Karangasem karena perusahaan ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya 1. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa ekspedisi Lombok dan sebagai perusahaan yang memproduksi langsung produknya kemudian menjualnya ke konsumen dan pengencer. 2. UD Bala Bala memiliki tempat yang luas sehingga penataan produknya rapi, tempatnya bersih serta tempat parkir yang luas sehingga konsumen yang berbelanja menjadi senang dan nyaman. 3. Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan I Nengah Wage selaku pimpinan perusahaan didapat hasil bahwa penjualan selama enam bulan terakhir yaitu dari bulan januari sampai juni mengalami fluktuasi.

Dari masalah yang sudah dipaparkan diatas peneliti ingin menguji kembali peran kualitas pelayanan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting bagi perusahaan agar dapat menstabilkan atau meningkatkan kembali omset penjualan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya serta terdapat kemungkinan besar pelanggan akan

senang dan kembali melakukan pembelian ulang. Untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, harga juga menjadi peran penting dimana harga sangat menentukan keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dibenak pelanggan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang berbelanja.

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan ekspetasi dengan kinerja atau hasil yang dirasakan (Qomariah, 2016). Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan maka pelanggan akan puas, atau jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Solomon (2015), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi, kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas pelayanan yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Adapun menurut Bachtiar (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk yang dibelinya. Harapan positif menunjukkan bahwa pelanggan akan terhubung atau melekat secara emosional dengan produk atau layanan sedangkan harapan negatif akan membuat pelanggan tidak melakukan pembelian kembali. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Menurut Aswad (2018), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika, dkk (2020), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2017), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Rusdianto, (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Purnomo (2017), yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Cristo *et al* (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga dikemukakan oleh Chairudin, dkk (2019) yang menyatakan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan

produk/ jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), menyatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman berbelanja dengan membandingkan pelayanan dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setia, dkk (2018), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko (2017), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Dibyantoro (2012) mengemukakan bahwa dalam uji t terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Sarker (2017) menunjukkan bahwa dalam pengujian dimensi kualitas pelayanan didapat dimensi responsive dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cristo *et al* (2017) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan jika perusahaan menurunkan kualitas pelayanan tentunya pelanggan tidak akan puas. Karena itulah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan

menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki serangkaian harga yang dapat diterima untuk dibayar. Biasanya semakin tinggi harga maka akan menunjukkan kualitas pelayanan yang unggul (Injazz *et al*, 1994). Jadi harga yang tinggi mencerminkan permintaan yang tinggi akan kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas layanan sebenarnya adalah faktor kunci yang mendorong harga yang dirasakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung (Kim Piew, 2020). Pelanggan dapat menahan diri dari pembelian ketika mereka menganggap harga terlalu tinggi, sementara curiga dengan kualitas jika harganya lebih rendah dari apa yang mereka anggap dapat diterima. Jadi dengan demikian pelanggan mengharapkan kualitas tinggi saat harga yang dipersepsikan tinggi (Zietsman, 2019).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis ingin menguji kembali tentang “Peran Kualitas Pelayanan dan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- 1) Terjadinya fluktuasi penjualan di UD Bala Bala Karangasem dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kelangkaan bahan baku yang disebabkan oleh gagal panen, hama, dan bencana alam yang terjadi sehingga terjadi kenaikan harga produk. Selain itu kelangkaan bahan baku juga dipengaruhi oleh berakhirnya musim panen pada beras dan jagung dan salah satu produk pakan ternak yaitu dedak.

2) Terjadinya persaingan harga yang kompetitif antara perusahaan sejenis salah satunya UD Brata yang ada di Gianyar dan UD Aditya yang ada di Tabanan. Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan dari segi harga yaitu pada UD Bala Bala harga produk jagung tentunya lebih murah dari pesaing, sementara di UD Brata harga polard yang dijual lebih murah dari UD Bala-Bala, sedangkan di UD Aditya harga konsentrat lebih murah dari UD Bala-Bala. Sehingga dari perbedaan harga ini menyebabkan persaingan yang kompetitif antara perusahaan sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada UD Bala Bala Karangasem maka penulis hanya meneliti harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bala Bala Karangasem?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bala Bala Karangasem?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada UD Bala Bala Karangasem?

- 4) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada UD Bala-Bala Karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bala-Bala Karangasem.
- 2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bala-Bala Karangasem.
- 3) Menguji pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan pada UD Bala Bala Karangasem.
- 4) Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan pada UD Bala-Bala Karangasem.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam bidang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa diimplementasikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pihak UD Bala Bala Karangasem dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam hal harga dan kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan.

