

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya dan mengembangkan bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi dan perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Pemasaran memegang perananan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Menurut *american marketing association* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2009:5). Yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggandengan cara yang menguntungkan organisasi.

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi setiap individu yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan (Roza, dkk., 2012). Lebih jauh lagi, Kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat kualitas yang diharapkan seorang pelanggan dan adanya pengendalian atas kualitas tersebut dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan (Suwardi, 2011). Dengan adanya kepuasan pelanggan perusahaan dapat menilai hasil kerja para karyawan apakah sudah memuaskan pelayanan untuk pelanggan ataukah belum dapat memuaskan pelayanan untuk pelanggan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian, berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297).

Selain pelayanan, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, 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. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Lupiyoadi 2011:61)

Selain kualitas pelayanan dan harga, kualitas produk juga sangat penting karena kualitas yang bagus dari produk yang dihasilkan akan membuat pelanggan merasa puas, karena sudah membeli barang tersebut dengan kualitas yang bagus. Kualitas menurut (Heizer dan Render 2001: 171 Dalam Wibowo, 2007:271) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, jika perusahaan ini menghasilkan perusahaan yang berkualitas maka kualitas pelayanan harus dikembangkan dan selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (service) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap para pembelian hingga pembuatan untuk melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara extreme dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan.

Menurut Kotler (2010:118) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Kualitas Produk Pada Dispenser Air Advance Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Khusus Dilakukan Pada PT.Semangat Sejahtera Bersama Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya ?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk apakah mempunyai pengaruh yang simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya khususnya dalam meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan yang ada di perusahaan tersebut untuk mendukung keberhasilan dan kemajuan perusahaan tersebut.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pendidikan terutama dalam hal kualitas pelayanan, harga dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan (studi ini dilakukan pada PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya).

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau dapat digunakan untuk tambahan ide-ide baru untuk penelitian selanjut nya dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.

4. Bagi Diri Sendiri

Dari hasil penelitian penulis dapat mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk dispenser air Advance Terhadap Kepuasan Konsumen.