

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pertumbuhan leasing di Indonesia ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan suku bunga yang rendah dalam membeli suatu kendaraan bermotor. Membuat pasar menjadi semakin luas dan persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Oleh karena itu masyarakat menjadi semakin selektif untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat loyalitas yang tinggi.

Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada konsumen **Kotler, (2012)**. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang

dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula.

Menurut **Kotler, (2010:150)** Kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau kinerja (hasil) yang diharapkan

Kepuasan pelayanan konsumen yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialaminya akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra perusahaan. Salah satu kurangnya kepuasan konsumen pada Pt. Menara Agung itu sendiri disebabkan Pelayanan karyawan dan *customer service* yang kurang tanggap dan kurangnya staf karyawan yang bertugas, tidak sebanding dengan nasabah yang melakukan transaksi dan fasilitas penunjang yang ada sangat minim seperti, ruang tunggu yang masih terbilang kecil, serta masalah teknis sekalipun yang terkadang kurang efektif. Oleh karena itu Pt. Menara Agung seharusnya mensiasati keadaan tersebut supaya tidak ada kejenuhan para konsumen dalam melakukan transaksi.

Penjualan menurut **Thamrin Abdullah (2016:3)** Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk

mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut

Umar, 2017) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut (**Tjiptono, 2014**) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh nasabah bahkan lebih. Pada dasarnya memberikan jasa yang hampir sama dengan perbankan konvensional pada umumnya, yaitu berupa jasa penghimpun dana dan penyaluran dana. Namun karena dasar nilai nilai yang digunakan berbeda, maka bentuk dan proses pelayanannya pun memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan untuk menghadapi resiko

kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan nasabah yang tidak puas maka ia akan menceritakannya kepada setiap orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata yang baik-baik dan dengan mudah meracuni sikap publik mengenai produk. Alasan dipilihnya Pt. Menara Agung sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan Pt. Menara Agung mengalami penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya. Hal ini mengidentifikasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen masih kurang baik. Jumlah konsumen Pt. Menara Agung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah konsumen dan persentase pada Pt. Menara Agung bulan Mei s/d
September

Bulan	Jumlah konsumen (orang)
Januari	1.314
Februari	1.346
Maret	1.297
April	1.231
Mei	1.283
Juni	1.360
Juli	1.126
Agustus	1.018
September	839
Oktober	1.244

November	1.256
Desember	1.126

Sumber : Pt. Menara Agung, 2019

Meskipun tingkat kepuasan konsumen yang rendah, tidak sesuai dengan harapan Pt. Menara Agung, akan tetapi dalam memberikan tingkat kepuasan yang rendah, akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh Pt. Menara Agung dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan fasilitas yang baik, maka dapat memberikat tingkat kepuasan pada konsumen.

Beberapa penelitian yang terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut **Basrah dan Samsul (2012)**, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut **Edi (2013)**, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut **Ghalih et.,al (2018)**, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian yang terkait dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Menurut **Basrah dan Samsul (2012)**, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut **Ghalih et.,al (2018)**, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut **Denis**

Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loindong (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MENARA AGUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen atau nasabah baik besar maupun kecil akan mempengaruhi kelangsungan hidup bagi perusahaan.
2. Kepuasan yang diberikan oleh Pt. Menara Agung tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen
3. Fasilitas seperti ruang tunggu dan parkir masih terbatas.
4. Pelayanan yang tidak sesuai dengan persepsi harapan yang telah dialami konsumen akan menimbulkan rendahnya kepuasan konsumen.
5. Kenyamanan konsumen saat bertransaksi.
6. Mengukur tingkat kepuasan konsumen.
7. Keamanan data pribadi konsumen agar tidak terjadi skimming.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas pada kesempatan ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), dan variabel *Dependen* yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Pt. Menara Agung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Menara Agung.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Menara Agung.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Menara Agung.
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Menara Agung.

1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pt. Menara Agung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pt. Menara Agung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pt. Menara Agung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga baik sendiri maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Pt. Menara Agung.

1.6 Manfaat Penulisan

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kegunaan bagi perusahaan, konsumen/pengguna, penulis dan para akademis, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

2. Bagi Konsumen/Pengguna

Jasa, untuk memberikan wacana mengenai kepuasan konsumen yang di peroleh oleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan tingkat kepuasan dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

4. Bagi Para akademis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.