

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia usaha dewasa ini yang ditunjang oleh perkembangan ilmu pengetahuan menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup yang terjadi karena perubahan status sosial dan keadaan ekonomi suatu negara. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik. Dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik menjadikan ini sebagai peluang usaha bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha, sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang-barang elektronik.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tunai dan Angsuran pada**  
**PT. Columbus Unit Bisnis Pondok Gede dalam Triwulan 1**  
**Tahun 2019**  
(dalam ribuan)

Group/Showroom	Tunai			Angsuran		
	Jan	Feb	Mar	Jan	Feb	Mar
SR Pondok Gede	62.541	60.982	58.983	151.648	147.538	124.982
Group Jaguar	67.788	66.149	63.231	118.225	109.750	102.602
Group Elang	61.312	58.739	56.279	131.562	124.315	111.684
Group Garuda	64.545	62.097	60.487	127.386	115.835	107.369
Total	256.186	247.967	238.980	528.821	497.438	446.637

Sumber : PT. Columbus Unit Bisnis Pondok Gede

Dari keterangan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa penjualan pada PT. Columbus unit Bisnis Pondok Gede mengalami penurunan per bulannya, khusus pada triwulan pertama di awal tahun 2019 ini. Hal ini menjadi evaluasi bagi

PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede untuk melakukan perbaikan dalam segala hal yang berkaitan dengan pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah persaingan bisnis.

Seperti yang diketahui bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan sangatlah besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dampak kesalahan tersebut dapat mengakibatkan fatal bagi perusahaan dan kemungkinan terburuknya perusahaan dapat kehilangan pelanggannya, hal tersebut sangat mempengaruhi kepada hasil penjualan serta laba yang perusahaan akan peroleh.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang puas sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggannya. Faktor harga juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan karena harga mengukur nilai kualitas. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, kepercayaan juga menjadi faktor yang sangatlah penting untuk memelihara hubungan dengan pelanggan.

Fenomena yang terjadi adalah banyak nya pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan maupun produk yang di jual oleh perusahaan, Hal tersebut pun

mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan dapat membuat pelanggan kapok atau tidak akan membeli kembali produk yang di jual oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang diharus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk mendapatkan produk atau jasa, dan harga dapat berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual, persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat meningkatkan atau justru menurunkan minat beli konsumen. Persepsi digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk, persepsi harga bersifat subyektif karena dilator belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela merogoh kocek yang dalam untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah yang berkualitas maka wajar jika membutuhkan pengorbanan yang lebih tinggi, oleh karena itu PT. Columbus Unit Bisnis Pondok Gede perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar produk yang ditawarkan sukses dipasaran.

Fenomena yang terjadi adalah harga produk elektronik yang dijual di PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede dengan harga berada di pasaran sangat berbeda. PT. Columbus Unit Bisnis Pondok gede menjual produk elektronik dengan harga yang tinggi dari pada harga produk elektronik yang di jual di pasaran pada umumnya. Harga juga merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran, harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan *feedback* yang baik.

Fenomena yang terjadi dalam kualitas pelayanan di PT. Columbus Unit Bisnis Pondok Gede dalam penjualan produk elektronik kurang baik, hal ini di karenakan kurang sigap nya *sales* dalam melayani pelanggan, dan memberikan pengarahannya tentang produk yang di jual oleh perusahaan karena *sales* memiliki *product knowledge* yang kurang baik. Menurut Kotler dan Keller (2013:139), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa



yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis, manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulaidari awal dan dapat dibuktikan.

Fenomena yang terjadi adalah tidak mampunya perusahaan dalam mempertahankan ataupun meningkatkan kepercayaan pelanggan, kurangnya kepercayaan pelanggan karena pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang di harapkan, berbanding terbalik dengan yang pelanggan dapatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan pelanggan (Studi di Goeboex Coffee Yogyakarta) (2016), menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frilla Pradika Vindy Aziza yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui situs *online shop* JD.ID (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini yang berjudul Analisa Tingkat Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Surabaya (2016), menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT COLUMBUS UNIT BISNIS PONDOK GEDE BEKASI.**

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latarbelakang yang dijelaskan dapat diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi?

4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Columbus Unit Bisnis Pondok Gede Bekasi.

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk

meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain, sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.

