

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek atau perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap toko.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah faktor Kualitas produk, merujuk pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Selain itu juga kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh faktor Kualitas pelayanan memainkan peran penting, khususnya dalam sektor jasa seperti: tangibles (tampilan fisik fasilitas dan personel), Reliability (kemampuan memberikan layanan secara andal dan akurat), Responsiveness (kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat), Assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan

mereka untuk menimbulkan kepercayaan), Empathy (perhatian individual kepada pelanggan). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor harga, Harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan memberikan nilai tambah dalam persepsi pelanggan. Pelanggan cenderung puas apabila mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan dan manfaat produk atau layanan.

Permasalahan yang sering muncul di lapangan antara lain adalah harga produk yang dinilai kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan kualitas produk . Beberapa pelanggan mengeluhkan harga aksesoris seperti charger, headset, dan casing yang cenderung lebih mahal, sementara kualitas produk tidak sesuai dengan kualitas produk. Hal ini memunculkan persepsi negatif terhadap nilai yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Irvan Cell juga sering dipertanyakan. Beberapa pelanggan menyampaikan pengalaman kurang menyenangkan, seperti pelayanan yang kurang ramah, tidak cepat tanggap terhadap pertanyaan pelanggan, serta minimnya pengetahuan staf tentang produk yang dijual. Hal ini tentu berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja atau merekomendasikan toko.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya maka akan menciptakan nilai kepuasan terhadap biaya yang telah dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan tersebut. Menurut rao (2013),kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh pelanggan apa bila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apa bila faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pada pembelian pertama dan akan melakukan pembelian kembali atas produk pada perusahaan yang sama dan bersedia menjadi pelanggan tetap maka dapat diartikan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001: 60), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggaki informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Meskipun harga bukan satu-satunya pertimbangan, tetapi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding antara harga yang dibayar dan manfaat atau kualitas yang diterima. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung dengan kualitas yang sesuai dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan mengarah pada ketidakpuasan atau pembatalan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat baik itu harga

premium untuk produk berkualitas tinggi atau harga yang lebih terjangkau untuk produk dengan nilai yang seimbang merupakan aspek penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan casing silikon Toko Aksesoris Irvan Cell Di Oesapa tahun 2021-2024

No	Tahun	Penjualan jenis casing/unit					
		Samsung	Perubahan %	oppo	Perubahan %	Vivo	Perubahan %
1	2021	90 unit	-	60	-	70	-
2	2022	120 unit	33,33%	105	75,00%	90	28,57%
3	2023	70 unit	-41,67%	80	23,81%	110	22,22%
4	2024	100 unit	42,86%	90	12,50%	85	-22,73%

(Sumber: toko aksesoris irvan cell oesapa)

Dapat dilihat dari data diatas data penjualan casing Hp samsung dan oppo dari tahun 2021 hingga 2024. Dari tahun 2021 ke 2022 penjualan untuk casing Hp samsung Menunjukan adanya peningkatan penjualan sebesar (33,33%). Sedangkan di tahun 2022 ke 2023 penjualan casing Hp samsung Menunjukan adanya penurunan sebesar, (-41,67%). Dan pada tahun 2024 kembali meningkat sebesar, (42,86%). Tahun 2022 merupakan tahun penjualan tertinggi yaitu 120 unit. Dan tahun 2023 mengalami penurunan tajam (turun -41,67%) dari tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2024 menunjukan pemulihan dengan peningkatan 42,6% di banding dengan tahun 2023 meskipun belum mencapai puncak di tahun 2022. Yang artinya penjualan tidak stabil dari tahun ke tahun.

Sedangkan untuk penjualan casing Hp Oppo dari tahun 2021 ke 2022 menunjukan peningkatan sebesar, 75,00%. Sedangkan di tahun 2022 ke 2023 menunjukan adanya penurunan penjualan casing Hp Oppo sebesar, (-23,81%). Dan tahun 2024 kembali meningkat sebesar 12,50%. Tahun 2022 penjualan meningkat tajam sebesar 75% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan

penjualan sebesar(-23,81%) dan di tahun 2024 menunjukan sedikit pemulihan menjadi 12,50%.

Penjualan casing Hp Vivo dari tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan sebesar 28,57%. Sedangkan dari tahun 2022 ke 2023 terjadi lagi peningkatan sebesar 22,22% . Dan di tahun 2024 mengalami penurunan sebesar -22,73%. Artinya dari tahun 2021 sampe 2023 penjualan casing Hp vivo terus menerus mengalami peningkatan. Namun di tahun 2024 terjadi penurunan penjualan sebesar -22,73%.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Utari & Mohamad Maskan (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Toserba Samudra Kota Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian lain pada tahun yang sama, penelitian oleh Nurkhasanah (2019) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Tita Mart Purwokerto*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan.

Kesimpulan Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlepas dari lokasi atau jenis usaha. Namun, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual, tergantung pada faktor-faktor seperti segmentasi pasar, persepsi konsumen, dan tingkat

persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih cermat dalam menyesuaikan strategi harga sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, sambil tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan .**“Pengaruh harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Aksesoris Irvan Cell Di Oesapa”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang di angkat dalam penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Aksesoris Irvan Cell di Oesapa”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang dipaparkan, maka adapun persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aksesoris Irvan Cell di Oesapa?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aksesoris Irvan Cell di Oesapa?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aksesoris Irvan Cell di Oesapa..
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aksesoris Irvan Cell di Oesapa.

2) Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini mendukung pernyataan dan teori dari hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi harga dan kualitas pelayanan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dan dalam mengambil keputusan-keputusan strategis terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.