

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk membuat langkah-langkah strategi yang tepat dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Antyadika, et al., 2012). Agar dapat bertahan dalam menjalankan aktivitas usahanya para pelaku bisnis perlu memperhatikan orientasi pelanggan (customer orientation), yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (Oktrechia, et al., 2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu

keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Dianastuti, et al.,2015). Ada beberapa factor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan yang baik, harga yang dinilai telah sesuai oleh konsumen serta lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan kenyamanan serta mewujudkan kepuasan konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang lebih dan baik juga terhadap usaha tersebut. Sebab pelayanan yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan memberikan nilai yang lebih begitu sebaliknya. Menurut Laksana (Rachman, 2014) menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka akan tercapai kepuasan konsumen secara maksimal.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Buchary (Rachman, 2014) harga merupakan yaitu suatu atribut yang melekat pada

suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Lokasi atau tempat berdirinya usaha juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena lokasi yang mudah terjangkau dan dapat diakses memberikan kemudahan bagi konsumen dan kepuasan tersendiri. Letak lokasi yang strategis menunjukkan usaha bisnis yang didirikan tersebut melakukan strategi agar konsumen memperoleh dan mendapatkan produk yang diinginkannya secara cepat (Ningrum, 2016).

Obyek penelitian ini adalah konsumen AERO Ponorogo, alasan peneliti menggunakan obyek ini adalah berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan menemukan bahwa ada permasalahan terkait kepuasan konsumen yang peneliti temukan pada konsumen AERO Ponorogo. Permasalahan tersebut berupa adanya konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan AERO kepada konsumennya, konsumen menilai pihak AERO Ponorogo tidak ramah dalam memberikan pelayanan dan cenderung cuek ketika melayani konsumen. Selain itu pihak AERO tidak cepat dan tanggap dalam merespon aduan ataupun keluhan dari konsumen. Selain itu konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak

AERO Ponorogo terlalu mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo**”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AERO Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak AERO Ponorogo khususnya maupun perusahaan lainnya yang berkepentingan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.