

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen.

Menurut Kotler (2010), Long ago, during the industrial age—when the core technology was industrial machinery—marketing was about selling the factory’s output of products to all who would buy them. The products were fairly basic and were designed to serve a mass market. The goal was to standardize and scale up to bring about the lowest possible costs of production so that these goods could be priced lower and made more affordable to more buyers (hal. 3)

Disamping itu kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai competitive advantages oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran

(Marketing Mix), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*).

Menurut Philip dan Kotler (2000), *Other businesses are guided by the product concept, which holds that consumers favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features. Managers in these organizations focus on making superior products and improving them over time, assuming that buyers can appraise quality and performance* (hal. 11)

Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat.

Firman Allah SWT dalam Surah al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Q.S al Jumu'ah: 10).

Ayat di atas menunjukkan Allah memerintahkan kita untuk menunaikan keawajiban kita sebagai manusia untuk beribadah, dan bertebaranlah kita untuk mencari rezeki Allah dimuka bumi ini dan berlomba-lombalah untuk kebaikan. Ajaran Islam apabila seperti gambaran dalam ayat di atas tentu akan sangat baik dalam mencari rezeki disetiap usah. Ternyata pernyataan dan ajaran Islam seperti yang diperintahkan dalam ayat di atas tidak selalu bisa diwujudkan oleh semua pemeluknya.

Dalam berbisnis, persaingan itu adalah hal yang sering kita dengar karena di dalam bisnis itu ada yang namanya pesaing. Jika ingin perusahaan kita dapat

bersaing dalam dunia bisnis maka kita harus mempunyai strategi yang baik untuk mengalahkannya, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, biasanya jika pelanggan merasa puas maka ia akan kembali menggunakan produk tersebut. Dan biasanya jika pelanggan tidak puas maka ia akan beralih kepada produk lain/ meninggalkan produk lama.

Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul dalam pasar dewasa ini harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Mereka juga harus memantau aspek-aspek tersebut pada pesaingnya (Kotler, 1999, hal. 52). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. (Kotler, 1999, hal. 51).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2016), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu dalam Tjiptono juga menyebutkan berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun re-rangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Chiou, 1999) dalam (Tjiptono, 2016, hal. 205). Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya. Apabila pemasar menaikkan harapan

pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas (Kotler, 1999, hal. 51).

Berbicara tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Andai, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) (Kotler, Philip, 1999, hlm. 51). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Andai yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan dapat kita katakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan dapat kita katakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Sebaliknya, bila rumusan kita tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan (Hendrawan, 2005, hal. 14).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis

sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk/jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan apa pun (Hendrawan, 2005, hal. 11).

Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis Anda. Sering kali perusahaan bingung memberikan harga, apakah harga yang sekarang sudah optimal atau belum? (Utama Priyo, 2015).

Waterboom Pesona Modern yang bertempat di Jl. A. Yani Km. 11 perumahan Pesona Modern Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar yang nantinya selanjutnya akan ditulis Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar adalah salah satu tempat wisata air di Kalimantan Selatan dan berkerja sama dengan BNI, pelayanannya pun sudah memakai kartu voucher untuk masuk, yang

dapat melayani pembayaran secara non tunai. Sebagai tempat wisata yang terbesar dan terlengkap tentunya pengunjungnya sangatlah banyak, dengan harga tiket yaitu pada hari senin-jumat sebesar Rp. 45.000, sabtu-minggu dan hari libur sebesar Rp. 60.000. Dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang bagus membuat pengunjung puas dan ingin kembali kesana untuk berlibur, namun faktanya dari hasil wawancara dan pengamatan ada beberapa orang yang kurang puas bahkan ada yang tidak puas dan kecewa dengan harga, serta pelayanan yang diberikan Waterboom Pesona modern Banjamasin, oleh sebab maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI WATERBOOM PESONA MODERN KERTAK HANYAR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pemasalahan yang ada maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar?
2. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Waterboom Pesona Modern secara parsial.

2. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim di Waterboom Pesona Modern secara simultan.

D. Signifikansi Penelitian

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk:

1. Bagi mahasiswa, sebagai bahan untuk melakukan penelitian khususnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, juga memperkaya ilmu pengetahuan tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
2. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk:

1. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (KBBI). Pengaruh yang dimaksud didalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

2. Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Setianingrum, 2015, hal. 128). Harga yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah harga tiket yang dibayar oleh konsumen muslim dalam menggunakan produk jasa Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

3. Kualiatas pelayanan

Dalam buku Danang Sunyoto yang di kutip dari Tjiptono (2005) “kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: Suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh semua konsumen”(Danang, 2014, hlm 240-241)..

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh sistem maupun karyawan Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

4. Kepuasan Konsumen Muslim

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005, hal. 13).

Kepuasan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen Muslim.

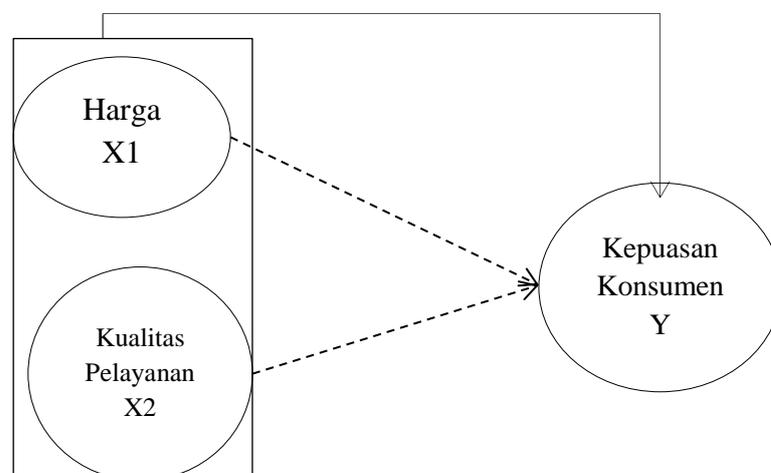
5. Waterboom Pesona Modern

Waterboom Pesona Modern adalah wisata air yang di Jl. A. Yani Km. 11 perumahan Pesona Modern Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar.

F. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dapat ditunjukkan dalam gambar I.

Gambar I Diagram Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat



Pengaruh variabel Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar

Keterangan :

----- = Uji secara parsial

_____ = Uji secara simultan

G. Hipotesis

Dalam sebuah penelitian ada yang namanya hipotesis, hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan di tolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Oleh sebab itu maka peneliti merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

2. Secara Simultan

H₀ =Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Waterboom Pesona Modern Ketak Hanyar.

H_a =Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Pertama penelitian yang dilakukan Rusdi Asri, (NIM,0801158977), jurusan ekonomi Syariah judul skripsi“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warung Makan Di Sekitar Kampus IAIN Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini mengemukakan tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada warung makan di sekitar kampus IAIN Antasari Banjarmasin dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembeli

pada warung makan di sekitar kampus IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang harga sebagai independen (X1). Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Kualitas produk sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai Y sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu tentang kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Kedua adalah penelitian Clara Lintang Sistiyo Andari, judul Jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi kasus pengunjungSila’sAgrotouris. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti angkat yaitu sama-sama menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah terletak pada variabel independen yang satunya yaitu penelitian ini menggunakan Fasilitas sedangkan penelitian yang sedang saya angkat harga.

Ketiga adalah penelitian Jainal Ilmi, Judul skripsi “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti angkat yaitu sama-sama menjadikan Harga sebagai variabel independen (X1), kualitas Pelayanan (X2) dan kepuasan sebagai variabel dependen (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah terletak pada variabel independen yaitu (X3), penelitian ini mempunyai tiga variabel independen sedangkan saya Cuma dua.

Tabel I Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rusdi Asri, 2008.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warung Makan Di Sekitar Kampus IAIN Antasari Banjarmasin	X1 = Harga	X2 = Kualitas Produk Y = keputusan Pembeli
2	Clara Lintang Sistiyo Andari, 2017.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi kasus pengunjungSila's Agrotourism	X1 = Kualitas Layanan Y = kepuasan Pengunjung	X2 = fasilitas
3	Jainal IImi, 2016.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.	X1 = Harga X3 = Kualitas Layanan	X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian

I. Sistematika Penelitian

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah yang membahas alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran permasalahan yang akan diteliti Kemudian permasalahan yang telah digambarkan tersebut akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah Juga kegunaan setelah dilakukannya penelitian yang hasilnya dimuat dalam sebuah penelitian. Depinisi operasional untuk membatasi judul skripsi. Penelitian terdahulu sebagai informasi adanya penelitian sebelumnya yang ada kemiripan namun memiliki perbedaan yang jelas.

Bab II adalah landasan teori, dalam bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Bab III adalah metode penelitian, dalam bab ini dibahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang usaha Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar, dalam bab ini dipaparkan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan pada bab pertama.

Bab V adalah penutup pada bab ini berisi simpulan dan keseluruhan pembahasan juga merupakan penegas untuk jawaban dan rumusan masalah. Dalam bab ini juga penulis memberikan saran yang dirasa penulis perlu untuk menambah agar lebih baik lagi.