

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Kini semakin berkembangnya dunia usaha menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha yang baru yang menawarkan berbagai keunggulan. Hal ini berdampak terhadap terjadinya persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Hal ini juga menyebabkan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi pasar semakin variatif, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Keadaan ini yang terjadi pada sektor usaha yang berskala besar, menengah ataupun kecil, baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha yang ada di ruang lingkup Universitas Lampung.

Seiring dengan padatnya aktivitas kampus dan banyaknya kebutuhan di lingkungan kampus, UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung melihat peluang yang ada pada pasar yang sangat potensial, maka UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung berusaha untuk menyediakan sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terutama kebutuhan makanan dan sarana perkuliahan. UKM MART Koperasi

Mahasiswa Universitas Lampung menyediakan berbagai kebutuhan bagi Mahasiswa, Dosen dan Karyawan di Civitas Akademika Universitas Lampung sebagai pangsa pasarnya. Sementara itu seiring dengan dengan pertumbuhan usaha dilingkungan kampus Universitas Lampung menyebabkan banyak bermunculan jenis usaha yang baru yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini menyebabkan persaingan yang dihadapi UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung semakin banyak.

Konsumen sebagai *End User* UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menyediakan berbagai kebutuhan bagi Mahasiswa, Dosen dan Karyawan di Civitas Akademika Universitas Lampung, semakin selektif dalam melakukan pembeliannya sebagai konsekuensi dari berkembangnya usaha yang ada di lingkungan kampus. Kondisi seperti ini yang mengharuskan sebuah perusahaan dalam hal ini UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dapat mempertahankan pangsa pasarnya, jika hal tersebut tidak dilakukan, UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tidak dapat bertahan lama karena digempur dengan maraknya usaha-usaha baru yang sejenis yang juga berkembang di lingkungan kampus.

Perubahan serta perbaikan harus selalu dilakukan oleh perusahaan agar menjadi yang terbaik demi mempertahankan pangsa pasarnya., UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung perlu memberikan daya tarik lebih (*interest*) guna mempertahankan *eksistensinya*serta mampu menjalankan pemasarannya dengan baik. Pada umumnya sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan, yaitu mengoptimalkan laba. Laba diperoleh dengan

meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Oleh sebab itu, pelanggan akan menentukan pilihan pada produk yang menurutnya akan memberikan kepuasan yang maksimal.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6) adalah “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak sekaligus kegiatan utama penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan eksistensi serta mendapatkan profit sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran, salah satunya adalah Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

Selama melaksanakan kegiatan usahanya, UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung melakukan kebijakan pemasarannya berupa kebijakan harga salah satunya. Penetapan harga jual bagi suatu produk adalah sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan pangsa pasar dan tingkat keuntungan badan usaha. Harga yang ditetapkan oleh suatu badan usaha harus diperhitungkan secara teliti, agar penerapannya tidak terlalu

tinggi atau terlalu rendah. Hal ini mempunyai dampak bagi kelangsungan hidup badan usaha secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Selain masalah persepsi konsumen tentang harga jual produk ada faktor lain juga yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan baik atau buruknya tingkat serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang lain dalam masyarakat. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu cara, teknik atau kemampuan di dalam memenuhi, menanggapi kepentingan, kebutuhan dan keluhan orang lain. Sedangkan loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Faktor penentu loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barriers*), pemasok dan keluhan (*voice*).

Permintaan konsumen dalam hal ini tidak hanya produk yang berkualitas saja, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apakah dapat memuaskan mereka, karena perusahaan harus mau memperhatikan pentingnya pelayanan konsumen (*customer service*). Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan bersedia menjadi

pelanggan tetap dan menjadi sarana promosi. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan yang konsumen terima berada di bawah standar harapan konsumen, maka mereka akan berpaling kepada perusahaan lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada kenaikan kepuasan konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Naik turunnya hasil penjualan yang terjadi, seperti yang tercantum dalam tabel 1, membuat UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk terus berbenah diri dan semakin tertantang untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan konsumen guna mempertahankan bahkan untuk menarik konsumen yang baru.

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan realisasi penjualan dan target penjualan yang ditetapkan oleh UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung bulan Januari sampai Oktober 2014.

Tabel 1. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Bulan Januari- Oktober 2014

Tahun	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2014	Januari	50.000.000	35.507.780	71.01
	Februari	50.000.000	28.733.870	57.46
	Maret	60.000.000	58.901.076	98.16
	April	60.000.000	53.363.526	88.93
	Mei	50.000.000	46.741.360	93.48
	Juni	50.000.000	48.148.840	96.29
	Juli	5.000.000	1.817.050	36.34
	Agustus	50.000.000	25.975.350	51.95
	September	90.000.000	86.715.174	96.35
	Oktober	110.000.000	104.183.947	94.71
Rata-rata				78.47

Sumber : Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2014 (Bendus)

Selain Tabel 1 di atas, diperoleh juga data berdasarkan hasil Kotak Suara Konsumen yang disediakan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk menampung aspirasi Konsumen demi kemajuan dari UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung itu sendiri. Dan hasil dari Kotak Suara Konsumen tersebut, diperoleh 30 suara konsumen yang menyatakan bahwa :

1. harga makanan yang ada di UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang terjangkau bagi Kantong Mahasiswa Universitas Lampung.
2. banyaknya konsumen yang mengemukakan keluhannya tentang kebersihan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dan berharap lebih ditingkatkan kembali agar kenyamanan konsumen dapat terjaga.

Selain itu UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung juga melaksanakan *polling* tentang usaha kopma yang diadakan oleh Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) pada Divisi Penelitian dan Pengembangan (Div. Litbang) yang berisi Pertanyaan tentang kepuasan konsumen kopma yang ditunjukkan pada 50 konsumen yang ditinjau dari segi harga, kebersihan, serta kenyamanan berbelanja di kopma. *Polling* ini adalah salah satu program kerja koperasi mahasiswa Universitas Lampung bidang PSDA yang dapat digunakan sebagai alat evaluasi kinerja perusahaan, dan hasil dari *polling* tersebut ada berbagai tanggapan ataupun respon dari konsumen diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Polling Usaha Kopma Unila periode 2014-2015

No	Pertanyaan mengenai	SB/ST	CB/CT	KB/KT	STB/STJ
1	Pelayanan	2	20	25	3
2	Harga	7	20	22	1
3	Kebersihan dan Kenyamanan	5	15	23	2

Sumber: Kepala Personalia dan Pengembangan Kopma Unila 2014

Keterangan:

SB/ST =Sangat Baik / Sangat Terjangkau

CB/CT =Cukup Baik / Cukup Terjangkau

KB/KT =Kurang Baik / Kurang Terjangkau

STB/STJ =Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Terjangkau

Hasil polling usaha kopma menunjukkan bahwa untuk pertanyaan mengenai pelayanan ada 25 responden yang menjawab kurang baik atau sebesar 50%.Jumlah responden yang menjawab kurang baik pada pertanyaan mengenai harga produk di kopma sebanyak 22 orang atau sebesar 44% dari jumlah responden yang ada.Sedangkan pertanyaan mengenai kebersihan dan kenyamanan konsumen yang menjawab kurang baik sebesar 46% atau sebanyak 23 orang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Unila Tahun 2015”**

B. Identifikas Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya yang timbul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. sebagian besar konsumen merasa tidak puas.
2. hasil 30 responden yang mengisi Kotak Saran Konsumen yang dibuat oleh UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung menunjukkan bahwa:
 - a. harga makanan yang ada di UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang terjangkau.
 - b. *Layout* barang dan tempat masih belum tersusun rapih.
3. Hasil *polling* atas 50 responden menunjukkan bahwa:
 - a. pelayanan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang baik.
 - b. kebersihan dan Kenyamanan UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung kurang baik.
4. Tingkat loyalitas konsumen masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka ada pembatasan masalah yang jelas agar lebih terarah pada tujuan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini, sehingga masalah penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui

Loyalitas Konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Unila Tahun 2015 (kajian menurut persepsi konsumen).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran permasalahan, identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
2. apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
3. apakah ada hubungan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
4. apakah ada pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
5. apakah ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
6. apakah ada pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?

7. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
8. apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
9. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?
10. apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan peneliti adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

2. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
3. untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
4. untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
5. untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
6. untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
7. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
8. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
9. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap

Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

10. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

F. Kegunaan Masalah

Kegunaan penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1. kegunaan secara teoritis, dapat berguna untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya memperkuat teori-teori tentang telaah *Customer Care* (Pelayanan Konsumen), *Strategi Marketing* (Strategi Pemasaran), serta *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran; dalam hal ini dibahas tentang *price*).
2. Kegunaan penelitian secara Praktis yang meliputi:
 - a. menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. menambah sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi bagi para peneliti di bidang yang sama.

- c. menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal ini UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk mengadakan perbaikan-perbaikan atas kebijakan yang selama ini telah diterapkan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Subjek Penelitian | :Konsumen UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015. |
| 2. Objek Penelitian | :Persepsi konsumen tentang harga jual produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. |
| 3. Tempat/lokasi penelitian | :UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. |
| 4. Waktu Penelitian | : Maret Tahun 2015 |
| 5. Disiplin ilmu | :Manajemen Pemasaran |