

## **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 tawaran yang ada dipasar yang berakibat pada 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 ataupun jasa. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha yang ada di Ruang Lingkup Universitas Lampung. Persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang ada di lingkungan Universitas Lampung.

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

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

Konsumen sebagai *End User* Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yaitu Mahasiswa, Dosen dan Karyawan yang ada di lingkungan 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 KOPMA Unila dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena jika tidak, KOPMA Unila 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. Dan untuk mempertahankan *eksistensinya*, KOPMA Unila perlu memberikan daya tarik lebih (*interest*) serta mampu menjalankan pemasarannya dengan baik. Dan 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 mengonsumsi suatu barang atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam

mengonsumsi 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 Philip Kotler dan Gary Armstrong ( 2000: 7 ) adalah : "Suatu proses individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

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. Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran, salah satunya adalah Persepsi konsumen tentang harga jual produk dan Kualitas Pelayanan.

Selama melaksanakan kegiatan usahanya, 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 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 P. Angipora, Marius ( 2002: 268 ), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Gregorius Chandra ( 2002: 149 )

harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan dapat diartikan pula harga adalah sejumlah uang yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Bila kita lihat pula konstelasi masalah yang berkembang sekitar upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka kita perhatikan adanya salah satu sinyalemen/ masalah yang berhubungan secara langsung dengan perilaku konsumen, yaitu masalah sikap konsumen, reaksi konsumen terhadap produk, harga, sampai dengan kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan.

Selain masalah persepsi konsumen tentang harga jual produk ada faktor lain juga yaitu kualitas pelayanan 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.

Permintaan konsumen dalam hal ini tidak hanya tersedia 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 Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Turunnya hasil penjualan yang terjadi, seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini, membuat Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk terus berbenah diri dan semakin tertantang untuk memberikan kualitas 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 Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung bulan Oktober 2009 s.d September 2010.

Tabel 1. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Bulan Oktober 2009- Sept 2010

Tahun	Bulan	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Pencapaian (%)
2009	Oktober	30.000.000	27.934.404	93.11
	November	30.000.000	25.127.019	83.76
	Desember	20.000.000	19.475.854	97.38
2010	Januari	20.000.000	17.700.872	85.5
	Februari	30.000.000	26.297.233	87.66
	Maret	30.000.000	23.452.531	78.17

	April	30.000.000	24.978.759	83.26
	Mei	30.000.000	28.464.045	94.88
	Juni	20.000.000	18.347.798	91.73
	Juli	20.000.000	19.121.340	95.6
	Agustus	20.000.000	7.785.900	38.9
	September	20.000.000	10.787.200	53.9
Rata-rata				<b>82,02%</b>

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNILA 2010 ( Bendus)

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

1. Harga Makanan yang ada di Café KOPMA kurang terjangkau bagi Kantong Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Banyak konsumen yang mengemukakan keluhannya tentang kebersihan Waserda dan Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dan berharap lebih ditingkatkan kembali agar kenyamanan konsumen dapat terjaga.

Selain itu Kopma Unila 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 ditujukan 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 2009-2010**

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

*Sumber: Kepala Divisi Litbang Kopma Unila 2010*

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 23 responden yang menjawab kurang baik atau sebesar 46%. Dan jumlah responden yang menjawab kurang terjangkau pada pertanyaan mengenai harga produk di kopma sebanyak 25 orang atau sebesar 50% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan pertanyaan mengenai kebersihan dan kenyamanan konsumen yang menjawab kurang baik sebesar 44 % atau sebanyak 22 orang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut di atas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lambung Tahun 2010”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Sebagian besar konsumen merasa tidak puas dan menyatakan keluhan-keluhan.
2. Hasil 30 responden yang mengisi Kotak Saran Konsumen yang dibuat oleh KOPMA menunjukkan bahwa :
  - a. Harga makanan di Cafe KOPMA kurang terjangkau
  - b. Kebersihan Waserda dan Cafe perlu ditingkatkan kembali
3. Hasil Polling atas 50 responden menunjukkan bahwa :
  - a. Pelayanan di Kopma Unila Kantin Kurang Baik
  - b. Harga Jual di Kopma Unila Kantin Kurang Terjangkau
  - c. Kebersihan dan Kenyamanan Kantin Kopma Unila kurang baik.
4. Volume penjualan mengalami fluktuatif dan laba yang diperoleh menurun.

### **C. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian ini, dan identifikasi masalah tersebut 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 Persepsi konsumen tentang harga jual produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2010 (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 terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?
3. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?
2. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?

3. untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada koperasi mahasiswa universitas lampung tahun 2010 ?

#### **F. Kegunaan Penelitian**

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 Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk mengadakan perbaikan- perbaikan atas kebijakan yang selama ini telah diterapkan.

#### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Subjek Penelitian : Konsumen Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung .

2. Objek Penelitian : Persepsi konsumen tentang harga jual produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.
3. Tempat/lokasi penelitian : Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Waktu Penelitian : Tahun 2010.
5. Disiplin Ilmu : Manajemen Pemasaran.