

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

PT Karya Harmoni Oasis merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kontruksi. Berdasarkan survey yang dilakukan bahwa PT Karya Harmoni Oasis mengalami penurunan keputusan penggunaan jasa kontruksi oleh para konsumen sehingga menyebabkan target penjualan perusahaan yang ditetapkan sebelumnya tidak dapat tercapai.

**Tabel 1.1**  
**Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2019**

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	%Penjualan
Januari	18,383,000,000	16,875,000,000	91.80%
Februari	18,383,000,000	12,584,000,000	68.45%
Maret	18,383,000,000	11,693,100,000	63.61%
April	18,383,000,000	13,044,800,000	70.96%
Mei	18,383,000,000	16,985,600,000	92.40%
Juni	18,383,000,000	11,252,050,000	61.21%
Juli	18,383,000,000	14,896,000,000	81.03%
Agustus	18,383,000,000	10,845,000,000	58.99%
September	18,383,000,000	14,312,000,000	77.85%
Okttober	18,383,000,000	17,355,200,000	94.41%
November	18,383,000,000	13,628,000,000	74.13%
Desember	18,383,000,000	10,673,052,000	58.06%

Sumber : PT Karya Harmoni Oasis, 2020

Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa memperoleh pelayanan yang baik akan merasa puas, merasa dihargai, dan senantiasa akan loyal kepada perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan masih belum optimal dan maksimal serta memuaskan para konsumen sehingga memicu tingginya keluhan konsumen kepada perusahaan. Banyaknya keluhan berkaitan dengan pelayanan ketetapanan waktu dalam penyelesaian bangunan konsumen melewati bulan perjanjian, permintaan konsumen yang kadang belum sesuai dengan bangunan yang diminta oleh konsumen dan seringnya warna yang diminta tidak sesua. Hal ini memicu kekecewaan konsumen dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dirancang masih belum menarik bagi para konsumen sehingga menyebabkan banyak konsumen yang tidak tertarik dan memilih perusahaan kontruksi lainnya. Tahun 2019 strategi pemasaran yang dilakukan hanya berkaitan dengan

free biaya survey, pemotongan harga yang sedikit tergantung dari jumlah biaya pembangunan yang dilakukan oleh konsumen. Stratgei pemasaran kurang diperhatikan oleh perusahaan ini sehingga banyak konsumen yang beranggapan bahwa perusahaan terlalu tidak baik dalam mengajak konsumen untuk memilih jasa kontruksi perusahaan ini.

Kepercayaan pelanggan diperlukan agar semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan konsumen mengalami penurunan pada perusahaan yang disebabkan banyaknya penyampaian informasi karyawan yang tidak valid sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen. Hal ini menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis.**"

### **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, beberapa masalah yang dapat penulis identifikasi adalah :

1. Kualitas pelayanan yang belum optimal sehingga menyebabkan keluhan konsumen.
2. Strategi pemasaran yang masih belum menarik dan belum menjadikan perhatian utama.
3. Kepercayaan konsumen yang mengalami penurunan sehingga menimbulkan ketidakpercayaan konsumen
4. Keputusan pengguna jasa konstruksi yang mengalami penurunan menyebabkan tidak tercapainya target perusahaan.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi, batasan dan ruang ringkup masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis?

2. Bagaimanakah pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis?

#### **L4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis.

#### **L5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat-manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan PT Karya Harmoni Oasis  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **I.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:98) karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa dan produktivitas.

Menurut Surjaweni (2015:144), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

## **I.7 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2013:452-453), Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan ini berusaha memperkuat dan mempertahankan pertumbuhan dalam periode yang selama mungkin untuk mendapatkan laba yang tinggi. Caranya menguasai pangsa pasar yang luas, meningkatkan kualitas produk atau menambah model, ekstensifikasi dan meningkatkan layanan purna beli yang bernilai tambah, mencari saluran distribusi yang baru untuk memperluas cakupan pasar, kegiatan periklanan ditujukan untuk menyakinkan pembeli bahwa produk adalah pilihan yang terbaik, termasuk upaya-upaya untuk menciptakan pembelian ulang, membangun kesetiaan konsumen dan penyalur, harga menjadi alat persaingan untuk mengatasi kejemuhan pasar, penyalur semakin penting untuk menjaga ketersediaan produk pada tingkat eceran akan dapat memberikan penghasilan secara teratur dan intelijen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di segmen pasar yang baru serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

Menurut Abdurrahman (2015:16), " Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal."

## I.8 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

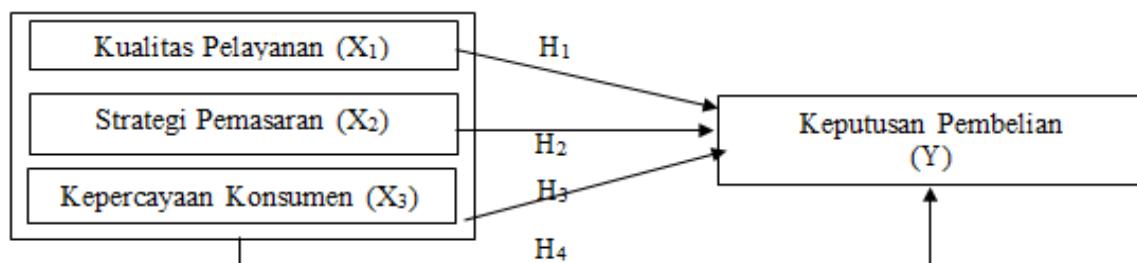
Menurut Limakrisna dan Susilo (2016 : 61), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik.

Menurut Yuniarti (2015:240), kepercayaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan bersasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang, hal ini dikatakan bahwa telah timbul kepercayaan konsumen.

Menurut Abdurrahman (2015:16) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal agar dapat mendorong kepercayaan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi.

## I.9 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

## I.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis
- H<sub>2</sub> : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kontruksi pada PT Karya Harmoni Oasis