

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta banyak dikenal sebagai kota pendidikan atau kota pelajar. Banyaknya sekolah-sekolah baik SD, SMP, SMA maupun Universitas yang berdiri di Yogyakarta menjadikan kota Yogyakarta banyak didatangi oleh para pelajar-pelajar dari kota lain. Salah satu universitas yang banyak diminati yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). UMY merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dibawah naungan muhammadiyah. UMY juga termasuk universitas swasta terbaik di Yogyakarta yang terletak di daerah Bantul. Dalam menjalankan visi dan misinya UMY memiliki tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan khusus UMY yaitu terwujudnya sarjana yang beriman, bertakwa dan berakhlak mulia yang mampu mengamalkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berguna bagi umat, bangsa dan kemanusiaan. Salah satu tujuan umum UMY yaitu menyediakan sumberdaya dan potensi universitas yang dapat diakses oleh perguruan tinggi, lembaga-lembaga pemerintah swasta, industry, dan masyarakat luas untuk mendukung upaya-upaya pengembangan bidang agama islam, ekonomi, politik, hukum, tekonologi, kesehatan dan budaya Indonesia.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut UMY memiliki beberapa unit usaha bisnis yang telah berkembang cukup baik. Unit bisnis UMY disebut dengan Usaha Multi Amal Terpadu (UMAT) bertujuan untuk mendapatkan income generating diluar SPP mahasiswa. Diantaranya yaitu BMT UMY, Sewa

Gedung, Tirta UMY, Boga UMY, Klinik Pratama, Autocare, UMY pertokoan, Apartemen, UTCC UMY, Teching Creative, LTC, Armada, Apotek UMY, Fotocopy, Wisma Mentari dan Bedukmutu UMY. UMAT juga memiliki visi dan misi. Visinya yaitu menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis di lingkungan pendidikan tinggi Muhammadiyah dikenal dan bermanfaat untuk masyarakat luas dengan harga kompetitif. Dan salah satu misinya yaitu mengutamakan kualitas dalam berbagai produk yang ditawarkan dan mengembangkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan untuk mencapai kinerja operasional yang maksimal.

Usaha bisnis UMY yang cukup pesat dan diminati banyak pelanggan salah satunya yaitu Tirta UMY. Tirta UMY adalah usaha bisnis air minum kemasan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah berdiri pada tahun 2013. Namun sejak bulan Oktober 2016 UMY Tirta dikelola oleh UMAT atau yang saat ini menjadi PT. UMAT MANDIRI BERKEMAJUAN (PT.UMB). Tujuan berdirinya Tirta UMY ini adalah meningkatkan income generating di luar SPP mahasiswa dan menyediakan produk air minum dalam kemasan yang berkualitas baik bagi internal UMY maupun masyarakat umum. Produk yang dijual yaitu dalam bentuk cup, botol dan galon. Perusahaan Tirta UMY memiliki strategi dan target dalam kinerjanya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatnya jumlah penjual. Sasaran penjualannya di kalangan sendiri dan kalangan umum.

Didalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun

dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dalam prespektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 168:

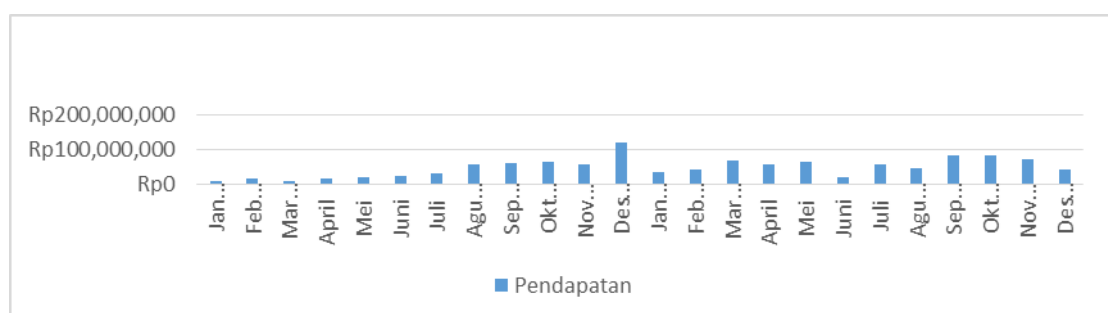
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. AlBaqarah:168)

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Seperti hadis Nabi Muhammad Saw: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Terkait perkembangan Tirta UMY berikut ini adalah gambaran mengenai data pendapatan perbulan Tirta UMY tahun 2017 dan 2018 :



Gambar 1. 1 Jumlah Pendapatan Per Bulan Tirta UMY Tahun 2012 - 2018

Sumber: Data dari Tirta UMY

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat penjualan di Tirta UMY pada periode 2017 dan 2018 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi pada bulan Desember tahun 2017 yaitu Rp. 119.422.150. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan berturut-turut pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember yaitu sebesar -14% dan -41%. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Keberlangsungan suatu perusahaan tidak akan terlepas dari keberadaan pelanggan yang mereka miliki. Pelanggan atau konsumen merupakan pihak eksternal dari keberhasilan suatu perusahaan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan bisa dengan perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap perbandingan dari suatu produk. Perusahaan dapat melakukan perbaikan dan pelayanannya agar pelanggan atau konsumen terpuaskan. Produk air kemasan yang dijual oleh Tirta UMY ini masih dalam lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan sasaran utamanya salah satunya mahasiswa UMY. Mahasiswa adalah konsumen atau pelanggan dari suatu lembaga pendidikan tinggi (universitas) sehingga konsep kepuasan mahasiswa dapat disamakan dengan kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu.

Berikut gambar perbandingan persentase kenaikan jumlah pendapatan Tirta UMY dengan presentase kenaikan jumlah mahasiswa UMY pada tahun 2017-2018:

TABEL1. 1

Jumlah Pendapatan dan Mahasiswa UMY

Tahun	2017	2018
Pendapatan Omset (Rp)	479.820.262	674.199.198
Jumlah mahasiswa	28.311	29.427

Sumber: Data dari Tirta UMY dan Ristekdikti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kenaikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) setiap tahunnya berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Tirta UMY.

Produk yang lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar baik dari segi inovasi maupun harga yang relative murah. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang

diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari brand tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstring (2008) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih tetapi memerlukan proses panjang untuk menyakinkan bahwa produk Tirta UMY merupakan air minum terbaik. Untuk membangun kepercayaan konsumen yang dilakukan perusahaan Tirta UMY adalah Inovasi. Inovasi melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Tirta UMY. Namun produk Tirta UMY saat ini masih dalam proses untuk SNI dan sasaran penjualannya masih lingkup Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan lingkungan Muhammadiyah.

Sehingga produk Tirta UMY masih terdengar asing dikalangan masyarakat. Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa produk air kemasan Tirta UMY masih kurang baik. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam member penilaian tentang kualitas produk. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan banyak hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan harga antar merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan dibidang penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin marak dan dengan banyaknya penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing air minum dalam kemasan (AMDK) untuk

untuk memenangkan persaingan salah satu adalah diantaranya Tirta UMY. Keluhan- keluhan terhadap pelayanan Tirta UMY baik dari pelanggan maupun calon pelanggannya yang menyebabkan pelanggan menjadi kurang puas antara lain kontinuitas air yang belum memenuhi target atau standar pelayanan, lokasi atau tempat pembayaran hanya berada di satu tempat saja serta kecepatan penanganan keluhan yang kurang efektif sehingga membutuhkan waktu lebih lama dari yang diharapkan oleh pelanggan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan puas. Proses penanganan keluhan yang efektif mulai identifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Berdasarkan teori yang ada penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Tirta UMY.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini menjadi lebih jelas. Penulis membatasi masalah pada:

1. Waktu penelitian yaitu November sampai Desember 2019.
2. Tempat penelitian yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.
4. Objek penelitian yang digunakan adalah Tirta UMY yang beralamat di Geblagan Tamantirto Kasihan Bantul Daerah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Tirta UMY?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Tirta UMY?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Tirta UMY?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan Tirta UMY.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan Tirta UMY.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan Tirta UMY.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Tirta UMY.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi/gambaran yang lebih riil khususnya tentang kondisi pelayanan Tirta UMY dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya tingkat pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan oleh pemerintah dan pihak terkait dalam upaya memberikan pelayanan public secara maksimal.