BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler,

2010:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasikan oleh

Tjiptono (2008:68) meliputi *SERVQUAL* (*Service Quality*), yaitu : *1. Tangible* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. 2. *Reliability* (Keandalan): Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. *3. Responsiveness* (Ketanggapan): Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. *4. Assurance* (Jaminan): Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan. *5. Empathy* (Empati): Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen, dimanapun. Pengertian promosi menurut Simamora (2000: 754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembelian potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal: 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu

produk, 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, 3) Harga adalah determinan utama permintaan, 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. 5) Harga bersifat fleksibel, 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi dan 7) harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga yang dibelinya. Dalam menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan haromain dan Suprihhadi (2016) diperoleh hasil kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan tempat penelitian dilakukan pada Pelanggan AHAS Z618 sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga. Jadi jelas adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel promosi.

Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil judul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ROTI BAKAR MANAHAN".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk roti bakar Manahan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta khasanah kepustakaan khususnya di Fakulas Ekonomi Jurusan Manajemen Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini terbagi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN