BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangakan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyedikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan, usaha dalam bidang personal *merchandise* atau *merchandise* (barang dagangan) pribadi, tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan konsumen akan *merchandise* (barang dagangan) pribadi yang digunakan selain sebagai sebuah kenang-kenangan juga sebagai suatu media untuk promosi maupun identitas pribadi/organisasi. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah.

Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001). Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,1997).

Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas layanan, harga dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kepuasan *(Satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima *(perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(expected service)*. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali *(re-buying)*, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005). Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah *(utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan.*Utility* adalah atribut suatu produk yang dapatmemuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan sangat terkait

dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2010) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan",. Penelitian yang dilakukan oleh Dengkeng (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Pada PT. Telkomsel Di Makassar",. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) dengan judul, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang",. Penelitian yang sekarang yang meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

Roti John yang merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan. Usaha pembuatan roti baik yang dikelola secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Peneliti memilih Roti John sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Roti John sebagai usaha yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Jember kota dan sekitarnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh Roti John, sebab dalam perkembangannya usaha pembuatan kue ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Berdasarkan skala penjualan, standar penjualan yang ditetapkan Roti John menginginkan penjualan yang tinggi, namun kenyataannya pada bulan Juli dan Agustus tahun 2018 mengalami gejala penurunan. Pada bulan Juli dan Agustus volume penjualan menurun, walaupun penjualan pada bulan Juni 2018 sampai dengan bulan Maret 2019 stabil, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1: Jumlah Penjualan Roti John Periode Juni 2018 – Maret 2019

BULAN	JUMLAH KUE YANG TERJUAL	PERSENTASE
Juni 2018	900 Pcs	-
Juli 2018	837 pcs	- 7,00%
Agustus 2018	750 pcs	- 10,30%
September 2018	740 pcs	- 09,00%
Oktober 2018	719 pcs	-07,02%
Nopember 2018	706 pcs	-06,70%
Desember 2018	703 pcs	-01,80%
Januari 2019	700 pcs	-01,70 %
Februari 2019	685 pcs	-06,30%
Maret 2019	682 pcs	-01,10%

Sumber: Roti John Tahun 2019

Dari Tabel 1.1 di atas, terlihat seberapa banyak kue yang terjual di Roti John dari bulan Juni 2018 sampai dengan Maret 2019. Pada bulan Juni jumlah roti yang terjual sebanyak 900 pcs, bulan Juli jumlah roti yang terjual sebanyak 837 pcs atau turun 7,00%

dari bulan Juni. Bulan Agustus jumlah roti yang terjual sebanyak 750 pcs atau turun 10,30% dari bulan Juli. Jumlah roti yang terjual pada bulan September sebanyak 740 pcs atau turun menjadi 09,00% dari jumlah bulan Agustus. Pada bulan Oktober jumlah roti yang terjual sebanyak 719 pcs atau turun 07,02% dari bulan September. Pada bulan November jumlah roti yang terjual sebanyak 706 pcs atau turun menjadi 06,70% dari bulan Oktober. Pada bulan Desember jumlah roti yang terjual sebanyak 703 pcs atau turun menjadi 01,80% dari bulan November. Pada bulan Januari jumlah roti yang terjual sebanyak 700 pcs atau turun menjadi 01,70% dari bulan Desember. Pada bulan Februari jumlah roti yang terjual sebanyak 685 pcs atau turun menjadi 06,30% dari bulan Januari. Dan pada bulan Maret jumlah roti yang terjual sebanyak 682 pcs atau turun menjadi 01,10% dari bulan Februari. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Pelanggan yang tidak puas akan berakibat pada beralihnya pelanggan tersebut ke perusahaan pesaing. Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kpeuasan Pelanggan Roti John Jember”. Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah yaitu:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember ?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember ?
c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember ?
d. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.
b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.
c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Roti John Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Selain itu, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini juga memiliki kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Perusahaan Pengelola

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang factor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.