

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Peneliti

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadi semakin tajam baik di pasar domestic (nasional) maupun di pasar global (internasional) untuk memenangkan yang terbaik kepada pelanggan, misalnya ; dengan memberikan atau menawarkan produk-produk yang berkualitas, harga yang relative terjangkau, promosi penjualan yang menarik dan pelayanan yang lebih baik dari persaingan.

Akhir-akhir ini semakin banyak berdirinya rumah-rumah makan yang menawarkan berbagai macam produk untuk di tawarkan kepada konsumen-konsumen dan dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan penawaran diskon harga yang bervariasi dan kompetif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk atau jasa, yang tidak memenuhi standar mutu. Apa yang menentukan konsumen akan puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu produk atau jasa.

Bagi kebanyakan konsumen menengah keatas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting bagi mereka dalam membeli suatu produk. Karena bagaimanapun juga pelayanan merupakan gambaran kepedulian perusahaan yang di berikan pelanggan tidak hanya dalam bentuk pelayanan sikap namun lebih luas lagi yaitu dari kegiatan perencanaan dalam membentuk produk berupa barang dan jasa lalu sampai kepada proses pengemasan, penyaluran dan yang terakhir kepada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi penting di sini untuk memenuhi setiap harapan pelanggan agar pelanggan jasa merasa puas dengan semua pelayanan yang telah diberikan di rumah makan ini dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Tjiptono, di antaranya: *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, sedangkan *functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa. Dan *corporate image* yaitu sesuatu yang berhubungan dengan reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Selain ditinjau kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang di tukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Dan faktor promosi penjualan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas, dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang, perantara seperti pengecer, atau tenaga penjualan.

Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai factor, selain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa dengan harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen. Value dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*”.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapan.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian secara berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalakan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2011).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah rumit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan social mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut (Kotler) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka perumusan masalah pokok yang akan dibahas pada skripsi ini adalah sebagai berikut “bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, harga jual dan promosi penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen”.

1.1.3. Spesifikasi Masalah Pokok

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka spesifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta?
2. Apakah terdapat hubungan harga jual dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta?
3. Apakah terdapat hubungan promosi penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta?
4. Seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan, harga jual dan promosi penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_1), harga jual sebagai variabel independen (X_2), promosi penjualan sebagai variabel independen (X_3) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y), yakni.

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama dilambangkan dengan X_1
2. Harga jual sebagai variabel independen kedua dilambangkan dengan X_2
3. Promosi penjualan sebagai variabel independen ketiga dilambangkan dengan X_3
4. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dilambangkan dengan Y .

1.2.2. Uraian Konseptual tentang Variabel

Variabel kualitas pelayanan adalah upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan jasa untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapainya kepuasan. Variabel harga adalah jumlah yang harus digunakan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Variabel promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang maupun hasil persepsi konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dimana perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian adalah :

Diduga terdapat hubungan positif dan signifikan antara hubungan kualitas pelayanan, harga jual, dan promosi penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan, harga jual, dan promosi penjualan dengan tingkat kepuasan konsumen pada Warung Pasta.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana studi bagi penulis dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Manajemen dan akan memperoleh Sarjana Ekonomi Indonesia (STEI). Selain itu, skripsi ini dapat digunakan sebagai input atau masukan guna menambah pengetahuan dan untuk mengembangkan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga jual, dan promosi penjualan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi STEI

Hasil penelitian itu akan diserahkan kepada STEI untuk digunakan sebagai bahan acuan dan referensi bagi para mahasiswa yang berminat untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, harga jual, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Warung Pasta

Memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga jual, promosi penjualan dan kepuasan konsumen.