

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan dunia kuliner baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dewasa ini berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya, dan hal ini pula yang memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misi. Dengan adanya era globalisasi saat ini, usaha-usaha yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner harus mempunyai cara dan ciri khas tertentu dalam melakukan sebuah jasa pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen agar keinginan mereka dapat terpenuhi, yaitu dengan cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Ahli pemasaran kotler (dalam Tjiptono,2006:24) menandakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Hal ini berarti kinerja dari barang dan jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Konsumen akan terpuaskan apabila pada perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang baik dalam produk maupun dalam pelayanan, juga mempunyai harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Maison, Walter dan White (dalam artikel psikologis klinis perkembangan dan sosial) bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu karakteristik produk, harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, image, desain visual, suasana, dan juga komunikasi.

Kotler 1994 (dalam Tjiptono 2004:61) berpendapat bahwa “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari persepsi pelanggan”. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

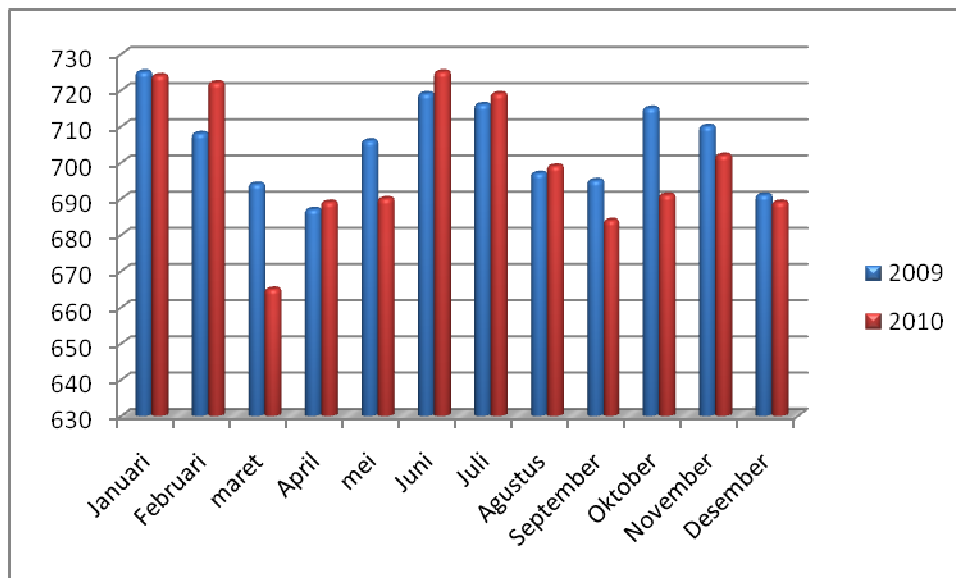
Faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu adalah faktor harga. Harga bagi sebagian konsumen merupakan suatu hal yang sensitif, karena setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda, dan harapan yang berbeda pula, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:151)

bahwa “... harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen”.

Banyaknya pesaing bisnis yang serupa dapat menjadikan sebuah tantangan bagi para pengusaha tersebut untuk dapat bersaing sehat dengan para pengusaha lainnya agar usahanya tersebut tidak mengalami penurunan permintaan konsumen. Penurunan permintaan ini akan memberikan akibat fatal bagi perusahaan apabila tidak ditanggapi dengan baik. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi pada perusahaan tersebut, dan itu semua bisa mengakibatkan adanya penurunan jumlah pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data kunjungan konsumen pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2010. Kondisi jumlah pelanggan pada triwulan Januari sampai dengan Maret 2009 sebanyak 2127 orang pengunjung, lalu pada triwulan April sampai dengan Juni 2009 turun sebanyak 0.71% menjadi 2112 orang pengunjung, pada triwulan Juli sampai dengan September 2009 turun kembali sebanyak 0.19% menjadi 2108 orang pengunjung, sedangkan pada triwulan Oktober sampai dengan Desember 2009 naik sebanyak 0.38% menjadi 2116 orang pengunjung, pada triwulan Januari sampai dengan Maret 2010 pun turun kembali sebanyak 0.24% menjadi 2111 orang pengunjung, pada triwulan April sampai dengan Juni 2010 pun kembali turun sebanyak 0.33% menjadi 2104 orang pengunjung, pada triwulan Juli sampai dengan September 2010 turun kembali sebanyak 0.10% menjadi 2102 orang pengunjung, dan pada triwulan Oktober sampai dengan Desember 2010 turun sebanyak 0.95% menjadi 2082

orang pengunjung. Data kunjungan pelanggan Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Data Toko Roti dan Kue Soes Merdeka

**Gambar 1.1 Data Kunjungan Pelanggan Toko Roti dan Kue Soes Merdeka**

Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa terjadi kenaikan dan juga penurunan jumlah kunjungan Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung, diantaranya kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada triwulan Oktober sampai dengan Desember 2009 yaitu sebesar 0.38%, sedangkan penurunan jumlah pengunjung terjadi pada triwulan April sampai dengan Juni 2009 yang turun sebanyak 0.71%, pada triwulan Juli sampai dengan September 2009 turun sebanyak 0.19%, lalu pada triwulan Januari sampai dengan Maret 2010 turun sebanyak 0.24%, pada triwulan April sampai dengan Maret 2010 yang turun sebanyak 0.33%, pada triwulan Juli sampai dengan September 2010 yang turun sebanyak 0.10%, dan sama halnya pada triwulan Oktober sampai dengan Desember 2010 yang turun kembali sebanyak 0.95%.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi di Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung disebabkan karena adanya faktor ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh J.M. Juran (dalam Oka A. Yoeti, 2005:53), bahwa: *“Bagi pelanggan tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakannya kepada orang lain, sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap suatu produk tertentu, dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui riset pemasaran”*.

Selain itu studi yang pernah dilakukan oleh Technical Assistance Research Programs untuk The White House Office of consumer Affairs di Amerika Serikat (dalam Oka A. Yoeti, 2005:54), memberikan hasil tentang akibat apabila pelanggan merasa tidak puas :

- 90% dari pelanggan yang tidak puas itu, tidak datang kembali ke toko penjual untuk membeli barang-barang kebutuhannya.
- Setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya, akan menceritakan, paling sedikit kepada 9 orang teman atau kerabatnya.
- 13% dari pelanggan yang kecewa akan menceritakan kejadian tersebut kepada lebih dari 20 orang.
- Biaya untuk mencari pelanggan baru lima kali lipat, dibandingkan apabila memelihara hubungan dengan pelanggan lama.
- Setiap pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan suatu toko, paling sedikit akan menceritakannya kepada 5 orang lain, dan diantaranya langsung menjadi pelanggan.
- Peluang yang terbaik untuk meningkatkan penjualan haruslah dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Suatu penelitian yang pernah dilakukan di Singapura tahun 1989 (dalam Oka A. Yoeti, 2005:55), menyimpulkan bahwa 77% menyatakan bahwa apabila pelanggan tidak dapat dipuaskan pada Departemen Store, hotel, restoran, pelanggan tidak mau datang kembali ke tempat tersebut, 54% diantaranya akan menceritakannya kepada teman-teman dan kerabat lainnya. Berdasarkan studi penelitian dan teori tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang merasa tidak terpenuhi harapannya tidak mau datang lagi untuk membeli dan hal tersebut dapat menimbulkan penurunan jumlah konsumen pada suatu perusahaan dan secara otomatis pendapatan perusahaan pun dapat menurun.

Karena diduga adanya ketidakpuasan pada konsumen terhadap Toko Roti dan Kue Soes Merdeka, maka telah disebarakan angket (quisioner pra penelitian) oleh penulis kepada 30 orang pengunjung Toko Roti dan Kue Soes Merdeka pada hari dan jam kerja selama 1 minggu, untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan tentang faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tanggapan Responden mengenai faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen di Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung**

No	Faktor	Puas	%	Tidak Puas	%
1	<b>Kualitas Produk</b> (meliputi rasa produk, daya tahan produk, Penampilan produk)	16	53,3	14	46,7
2	<b>Harga</b> (meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, tingkatan harga)	13	43,3	17	56,7
3	<b>Kualitas Pelayanan</b> (maliputi keramahan, daya tanggap, jaminan pengetahuan karyawan, kepedulian karyawan)	11	36,7	19	63,3
4	Fasilitas (meliputi tempat parkir, tempat makan)	15	50	15	50
5	Image (meliputi citra / reputasi)	21	70	9	30
6	Suasana (kenyamanan)	18	60	12	40

Sumber Data Pra Penelitian.

Berdasarkan data tersebut diatas menunjukkan bahwa sebesar 46,7 % menyatakan ketidak puasannya terhadap kualitas produk yang diberikan, lalu 56,7% terhadap harga, 63,3% terhadap kualitas pelayanan, 50% terhadap fasilitas, 30% terhadap image, dan 40% sisanya untuk suasana di Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung.

Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen Toko Roti dan Kue Soes Merdeka merasa kurang puas dengan kualitas produk, harga dan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini diduga karena kualitas produk, harga dan juga kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Oleh karena itu, dari uraian masalah tersebut di atas maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka”*.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimanan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung.



4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Soes Merdeka Bandung.

#### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1. Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek yang sesungguhnya serta sebagai syarat menempuh strata satu (S1) pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha Toko Roti dan Kue Soes Merdeka dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen dengan peningkatan kualitas usahanya pada produk, harga dan juga kualitas pelayanan. Dan hasil penelitian ini pun diharapkan dapat membantu seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini serta dapat digunakan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.