BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Sejalan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dan disertai budaya manusia yang terus berkembang menimbulkan banyaknya bentuk kegiatan konsumsi minuman. Kini, layanan distribusi produk secara *online* sudah banyak digunakan, terutama dalam bidang bisnis kuliner salah satunya yaitu minuman siap saji. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan minuman siap saji, konsumen juga dapat membeli dan mengkonsumsi minuman siap saji dengan cepat dan praktis. Pada zaman dahulu, masyarakat tradisional mengkonsumsi umbi-umbian dan teh yang diseduh langsung dari biji teh sebagai minuman praktis untuk *breakfast.* Orang-orang pada zaman tersebut terbiasa mengkonsumsi berbagai jenis minuman seperti itu karena mereka sibuk dengan beragam kegiatan dan tidak memiliki banyak waktu untuk sarapan pagi. Era ke-20 merupakan awal mula munculnya minuman siap saji secara resmi. “Teh Cap Botol” merupakan minuman teh siap saji yang muncul pertama kali, yang berarti muncul pada tahun 1969. Seiring berjalannya waktu dan juga dilatarbelakangi dengan pesatnya perkembangan teknologi, minuman siap saji semakin berkembang, sehingga hal ini, memungkinkan manusia untuk bergerak kian cepat, terpenting untuk memenuhi keperluan atas hal-hal yang berbentuk kian praktis.

Banyaknya perusahaan bisnis yang berada di Indonesia, khususnya usaha minuman siap saji meningkat kian bervariasi, terutama di Kabupaten Purwakarta dengan beraneka ragam produk dan promosi. Dengan melihat keadaan ilustrasi tersebut bagi pelaku bisnis kian meningkat terutama dalam kompetisi usaha bisnis. Untuk mempertahankan pelanggan seiring dengan menerima profit yang memuaskan perusahaan maka hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan. Timur 2001, (dalam jurnal Muhammad Afdi Nizar, 2015), diyakini bahwa kelas menengah yang besar dan kuat dapat menghasilkan manfaat ekonomi dan mendorong pembangunan ekonomi dengan menekankan investasi SDM, konsumsi, yang selanjutnya berkontribusi pada perluasan kelompok sosial ini. Keberadaan masyarakat kelas menengah ini, kian menggiurkan para penyelenggara bisnis minuman siap saji, karena tindakan/sifat masyarakat

Indonesia yang konsumtif dan meniru popularitas gaya hidup modern. Salah satu kunci kemajuan ekonomi di Indonesia yaitu pertumbuhan masyarakat kelas menengah (Oktavia, 2019). Menurut bank dunia kurang lebih 45% dari 115 juta masyarakat Indonesia berpotensi bertambah status menjadi masyarakat kelas menengah di Indonesia, hingga kedepannya masyarakat Indonesia merupakan motor perekonomian Indonesia (Olivia, 2020).

Tren gaya hidup yang terus berkembang secara drastis dan munculnya kemungkinan bisnis yang menarik, maka perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan baru dengan mengendalikan dan mengawasi keadaan pangsa pasar. Perubahan gaya hidup yang terus berubah menyebabkan kebutuhan dan harapan masyarakat juga berubah. Di Kabupaten Purwakarta produksi minuman sudah meningkat terutama minuman teh siap saji. Di kalangan masyarakat Indonesia, minuman teh sangat populer dan mudah didapat. Berdasarkan pendapat lembaga penelitian seperti AC Nielsen, MARS serta SWA Sinar Harapan, 2003 disebutkan dari tahun 1999 sampai 2003 teh menggapai lebih dari 95% di pangsa pasar teh. Ini artinya bahwa setiap anggota keluarga di masyarakat minum teh. Inilah sebabnya mengapa minuman teh diproduksi oleh banyak perusahaan dalam botol yang berbeda.

PT Sinar Sosro adalah salah satu perusahaan agroindustri yang memproduksi beragam produk dengan salah satu resep utama daun teh, merek kemasan teh botol sosro ialah salah satu produk yang paling diminati. Teh siap minum yang diproduksi pertama kali di Indonesia diperoleh beberapa kemasan salah satunya ialah kemasan produk merek teh botol sosro. Banyaknya industri minuman teh dalam kemasan yang tersebar di pasaran telah menciptakan persaingan yang ketat. Menurut data PT Sinar Sosro, kantor penjualan di kawasan Purwakarta, ada sepuluh merek teh kemasan yang beredar di Purwakarta pada tahun 2021, ialah teh kemasan sosro, *fruite tea*, teh kotak, teh sisri, teh ichi ocha, teh pucuk harum, nu *green tea*, teh javana, teh ITO EN, teh gelas. Di antara berbagai merek tersebut, salah satu pesaing teh dalam kemasan adalah Teh Kotak. Dalam persaingan produk ini menyebabkan kebingungan di antara pelanggan yang dihadapkan pada alternatif produk yang berbeda, yang pada akhirnya mengharuskan konsumen untuk berpindah ke merek lain, terutama apabila merek

tersebut menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari perspektif yang berbeda.

Salah satu cara perusahaan untuk menghasilkan profit yang berkelanjutan adalah perusahaan harus bisa bersaing dalam lingkungan yang berinvestasi dalam kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan, produk dan promosi (Delima, Ashary & Usman, 2019). Sebelum membeli suatu barang atau memakai suatu jasa, Pelanggan tidak hanya memikirkan kualitas produk, namun faktor lain juga mempengaruhi mereka.

Faktor *pertama*, adalah kualitas layanan. Faktor ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan menyampaikan dukungan kepada konsumen dalam membangun relasi dengan perusahaan. Kualitas layanan adalah sudut pandang pelanggan ketika membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Bersumber pada uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu variabel bebas yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa penelitian ini dianalisis sebab diperoleh perbedaan hasil penelitian antar penelitian (Eva Napitupulu, 2017) dalam jurnal penelitiannya yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Gloria JM Sianipa, 2019) dalam jurnal penelitiannya yang menegaskan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan.

Faktor *kedua*, yaitu produk. Salah satu faktor yang menarik minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian ialah kualitas produk. Produk yang akan diproduksi oleh sebuah industri perlu adanya pertimbangan terhadap kualitas produk, dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan akan memperoleh peluang untuk menciptakan produksi dengan mengurangi biaya produksi yang artinya industri sanggup menyelenggarakan aktivitas produksi secara efisien. Kemudahan menerima hasil produksi adalah salah satu petunjuk untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yang harus diperhatikan adalah pengiriman produk yang disalurkan perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan mudah mendapatkan

suatu produk maka keperluan pelanggan akan terpuaskan. Berdasarkan penjelasan tersebut ditentukan bahwa variabel kualitas produk ialah salah satu variabel independen guna mengukur dan menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk pada PT Sinar Sosro ditemukan pandangan bahwa penelitian ini dilaksanakan sebab terdapat perbedaan hasil antara penelitian yang dianalisis oleh (Ahmad Izzuddin, dkk, 2020) dalam jurnal penelitiannya dan mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aden Iming & Kristina Sisilia, 2021) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor *ketiga*, adalah promosi. Promosi adalah sarana untuk mengumumkan informasi perihal suatu produk yang diproduksi oleh suatu industri, termasuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan sasaran atau pelanggan yang pasar sasarannya telah ditentukan. Ini termasuk iklan produk, diskon, dan hadiah. Tujuan dari aktivitas promosi yang dilakukan industri ialah untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian dan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Hal lain yang menarik untuk diteliti peneliti adalah bahwa promosi juga dapat mempengaruhi seseorang untuk merasa puas atau tidak terhadap produk, seperti yang dikatakannya (Fifin Anggraini, dkk, 2020) bahwa promosi *online* berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Adinda Pangestuti, 2021) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bersumber pada uraian diatas, peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel independen ketiga dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: PT Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Purwakarta)".**

1.2.Rumusan masalah penelitian

Keluhan yang diterima dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi kantor penjualan PT Sinar Sosro di kawasan Purwakarta pada tahun 2021. Industri wajib menganalisis faktor- faktor yang pengaruhi kepuasan

pelanggan, semacam mutu pelayanan, produk serta promosi, sehingga diharapkan bisa tingkatkan kembali penjualan industri. Berikut persoalan penelitian yang timbul dari rumusan permasalahan di atas:

1.2.1 Bagaimana kualitas pelayanan, produk dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan di area pemasaran PT Sinar Sosro Purwakarta?

1.2.2 Bagaimana pengaruh variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan terhadap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan?

1.2.3 Bagaimana kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di area pemasaran PT Sinar Sosro Purwakarta?

1.2.4 Bagaimana pemanfaatan hasil analisis kepada PT. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Purwakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan riset butuh dikenal terlebih dulu tujuan riset supaya tidak kehilangan arah dalam melaksanakan riset. Tujuan dari riset ini merupakan selaku berikut:

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di area pemasaran PT Sinar Sosro Purwakarta.

1.3.2 Tujuan khusus

1. Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui hasil pengukuran dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, produk, dan promosi.
3. Untuk mendapatkan pengukuran kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di area pemasaran PT Sinar Sosro Purwakarta
4. Untuk memberikan rekomendasi kepada PT. Sinar Sosro wilayah pemasaran Purwakarta terkait strategi bisnis agar perusahaan mencapai hasil target yang diharapkan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan bisa bermanfaat untuk seluruh pihak yang membacanya ataupun yang berhubungan langsung dengannya. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan literatur tambahan, khususnya di bidang *customer relationship management,* yang akan berkontribusi pada penelitian ilmiah terkait dengan kualitas layanan, promosi, produk, dan kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian akademik ini bisa diterapkan sebagai bahan pengembangan model pengukuran kinerja perusahaan agroindustri serta bisa diterapkan sebagai dasar penelitian di masa yang akan mendatang.

1.4.2. Dari sisi manfaat kebijakan, penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat bagi PT Sinar Sosro pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga bisa menjadi bahan perbandingan/rekomendasi dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa selanjutnya.

1.4.3. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan lain sebagai masukan atau solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.4. Penelitian yang bermanfaat dari segi isu dan aksi sosial ini diharapkan juga membawa manfaat, terutama terkait dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh area pemasaran PT Sinar Sosro Purwakarta untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan strategi bisnis.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi pada skripsi ini terdapat 5 bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1.3.1 Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari : a) Latar Belakang; b) Rumusan Masalah; c) Tujuan Penelitian; d) Manfaat Penelitian; dan e) Struktur Organisasi Skripsi.

1.3.2 Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini akan membahas mengenai a) Definisi Pengaruh; b) Kepuasan Pelanggan c) Kualitas Pelayanan; b) produk; c) promosi; d) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan;

d) Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan; dan e) Hubungan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan; f) Tahapan Proses Kajian Kuantitatif.

1.3.3 Bab III Metode Penelitian, bab ini terdiri dari a) Hasil Penelitian; b) Jenis Kelamin Responden; c) Usia Responden; d) pekerjaan Responden e) Hasil Pengujian Instrumen; f) Uji Validitas; g) Uji Reliabilitas; h) Uji Asumsi Klasik; i) Uji Regresi Linier Berganda; J) Uji Hipotesis; k) *Customer Satisfaction Index;* l) Pembahasan; m) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; n) Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan; o) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan; p) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan; q) Analisis *Customer Satisfaction Index.*

1.3.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.

1.3.5 Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.