

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan aktivitas dalam menawarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan dengan sesuai kebutuhan dan penawaran yang disepakati bersama. Proses pemasaran merupakan proses penawaran yang terjadi antara konsumen dan penjual produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Merek Indah Lestari Yang bertempat Jl. Sutomo No.25A Medan. Perusahaan bergerak di bidang : Hotel, Restaurant, Bakery dan Pastry Shop dengan salah satu brand terkenal yaitu Taman Simalem Resort. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari espesiasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan diberikan kepadanya. Pada saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan kepuasan konsumen. Penurunan kepuasan konsumen terlihat dari komplain yang dialami oleh perusahaan. Berikut data komplain dari pelanggan.

Tabel I.1
Data Komplain Pelanggan Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Komplain	Alasan Komplain
2016	25	
2017	32	
2018	38	
2019	42	
2020	49	<ol style="list-style-type: none">1. Karyawan lambat dalam menangani keluhan pelanggan2. Karyawan sering lambat dalam mempersiapkan kamar pelanggan3. Karyawan tidak cepat tanggap ketika tamu membutuhkan bantuan4. Sering tidak adanya kejelasan dalam jumlah kamar yang tersedia5. Menu pesanan tamu yang sering lama keluar ketika dipesan6. Kebersihan kamar hotel yang masih sering dikeluhkan oleh tamu yang berkunjung

Sumber : PT Merek Indah Lestari, 2016-2020

Dari data komplain pelanggan, terlihat bahwa perusahaan sering menerima komplain dari tamu yang berkunjung. Jumlah komplain juga cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen mengalami penurunan karena komplain yang masih sering terjadi.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Merek Indah Lestari, permasalahan yang ada yaitu adanya kerusakan pada fasilitas seperti TV, maupun shower yang sering tidak bisa menyala, kebersihan kamar yang belum rapi, pintu kamar yang sering macet ketika dikunci, telepon kamar yang tidak bisa berfungsi. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk masih kurang baik dengan adanya berbagai masalah tersebut.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen ataupun pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsinya. Masalah pada promosi di PT Merek Indah Lestari yaitu promosi yang tidak dilakukan dalam hari kerja (weekdays), tidak ada kerjasama dengan bank dalam promosi, tidak tersedianya *member card* kepada pelanggan yang sering datang. Hal ini menjadi bagian dari promosi yang masih tidak konsisten dilaksanakan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dalam pelayanan yang diberikan. Pada masalah kualitas pelayanan PT Merek Indah Lestari yaitu karyawan yang

memiliki respon yang lambat dalam menangani komplain tamu, karyawan yang kurang berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan, karyawan yang berbahasa kurang sopan kepada tamu, kemampuan berbahasa asing yang masih kurang baik. Hal ini memperlihatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Merek Indah Lestari”**

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh PT Merek Indah Lestari masih belum baik terlihat dari masalah kerusakan pada fasilitas yang dimiliki
2. Promosi yang tidak dilaksanakan secara rutin membuat minat pelangagn menjadi tidak meningkat
3. Kualitas pelayanan yang diberikan masih belum baik terlihat dari respon karyawan yang kurang tanggap dalam menangani pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan yang belum tercapai terlihat dari jumlah komplain yang diajukan oleh pelanggan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merek Indah Lestari ?

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan manajemen pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah informasi dan referensi dan koleksi kepustakaan bagi semua pihak Universitas Prima Indonesia khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi.

1.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:211), kualitas menjadi alat untuk mencapai suatu standar pada produk. Kualitas menjadi ukuran dalam melaksanakan fungsi dan spesifikasi tertentu yang diharapkan pada saat ini.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (*product quality*) diartikan sebagai evaluasi dari pelanggan atas spesifikasi produk atau jasa yang mereka harapkan pada saat ini.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 74), kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah spesifikasi dari sebuah produk yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Dengan kualitas produk yang tinggi diperlukan untuk mendukung penjualan produk agar bernilai lebih tinggi.

I.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketepatan
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
5. Atribut yang bernilai lain

I.6.2 Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2012:150), promosi menjadi ujung dari kegiatan untuk menjangkau sasaran dari produk yang dijual, promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan merek produk kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen dari pemasaran untuk menginformasikan konsumen akan merek produk dari perusahaan.

Menurut Manap (2016:301), promosi sebagai bagian dari penjelasan kepada calon konsumen kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan perkenalan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual

Dapat disimpulkan promosi adalah suatu bentuk kegiatan dalam rangka memperkenalkan keunggulan, harga dan kualitas dari suatu produk dalam rangka menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

I.6.3 Indikator Promosi

Menurut Rangkuti (2011:12), indikator dari promosi adalah :

1. Jenis media yang digunakan untuk alat promosi
2. Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media
3. Jumlah kontak yang berhasil dicapai dengan biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media.
4. Jumlah pelanggan yang memberi respon
5. Volume penjualan

I.6.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, sebagai bagian untuk memberikan nilai pelayanan kepada konsumen. Pelayanan sebagai hal yang perlu ditingkatkan secara terus menerus di masa mendatang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), kualitas layanan sebagai ciri-ciri untuk mempengaruhi karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), kualitas layanan menjadi cerminan manfaat dari pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas layanan sebagai kinerja dari pelayanan dalam rangka memenuhi harapan dari pelanggan pada saat ini.

I.6.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2013:145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

I.6.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:89), kepuasan pelanggan sebagai konsep dalam pemasaran untuk aktivitas bisnis bagi pelanggan sebagai indikator terbaik untuk memicu kepuasan dari konsumen di masa mendatang.

Menurut Wijayanti (2012:135) kepuasan sebagai hasil perasaan dari kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Rachman (2010:34) kepuasan sebagai fungsi dari produk dan jasa dalam memenuhi harapan diantara pelanggan

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu pencapaian tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dan memberikan fasilitas yang mendukung penjualan produk kepada konsumen.

I.6.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:106), metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

I.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka harus memiliki produk yang berkualitas baik.

I.6.7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:178), kegiatan promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

I.6.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Haryono (2016:42), karena adanya pelayanan pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Dengan kepercayaan yang terbentuk artinya akan menciptakan kepuasan pelanggan

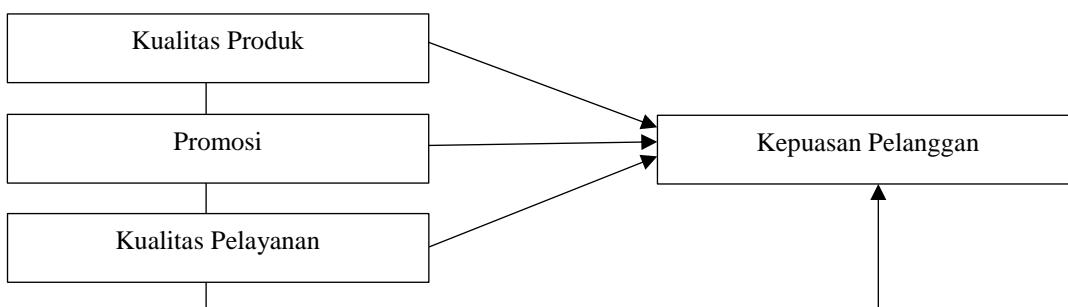
1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel I.2 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Merek X_3 = Desain Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk, merek dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Atmaja dan Adiwinata (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	X_1 = Produk X_2 = Harga X_3 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan promosi desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada penelitian berikut ini.



I.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Merek Indah Lestari.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Merek Indah Lestari.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Merek Indah Lestari.
- H4 : Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Merek Indah Lestari.