

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur profesional yang menjual dan mengeksport biskuit, wafer, dan produk coklat dari berbagai varian. Perusahaan didirikan pada tahun 1978 dan terutama berbasis di Medan, Sumatera Utara Indonesia. Inovasi produk yang konsisten selalu menjadi aspek penting dalam PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture mulai dari konsepsi, proses pengembangan hingga pengirimannya kepada pelanggan, sehingga memberikan berbagai pilihan produk. Beberapa produk perusahaan antara lain Biskuit Marie, Varietas Cracker, Cookies serta Produk Wafer dan Cokelat. Selain itu, PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture juga dapat mengembangkan atau memproduksi produk sesuai permintaan pelanggan. Semua produk perusahaan memenuhi standar kualitas internasional dan sangat dihargai di berbagai pasar di seluruh dunia.

Dalam upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan produk, standar kualitas kami serta fasilitas modern telah memberi perusahaan banyak sertifikasi selama bertahun-tahun misalnya: *Halal Certificate*, *SNI-ISO 9001-2008*, *HACCP*, Bintang Dua, dan SNI Biskuit & Wafer. Di ASWFOODS, perusahaan menghormati kebutuhan pelanggan dan menganggapnya sama penting. Karena itu, perusahaan berusaha untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga menjaga komunikasi profesional dengan pelanggan untuk memastikan perusahaan sepenuhnya memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang berkomitmen di mana perusahaan dapat menciptakan dampak bagi generasi yang akan datang. Visi perusahaan adalah: menjadi perusahaan nasional yang dikenal dan diakui serta memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat. Misi perusahaan adalah: meraih pangsa pasar dengan produk yang berkualitas dan berinovasi yang berkelanjutan serta memberikan kepedulian dan manfaat sosial.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan untuk saat ini dimana kepuasan pelanggan pada perusahaan kurang baik sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dengan perusahaan. Pelanggan juga sering memberikan keluhannya kepada perusahaan agar diharapkan perusahaan dapat melakukan perbaikan. Penurunan kepuasan pelanggan dalam membeli juga diketahui dari semakin berkurangnya pelanggan yang kembali melakukan pembelian dan lebih memilih untuk melakukan pembelian ditempat lain yang dapat memberikannya kepuasan. Pada observasi yang dilakukan, penurunan kepuasan pelanggan tersebut diketahui akibat dari pemberian layanan, fasilitas dan promosi yang kurang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam hal pelayanan, karyawan perusahaan dinilai sangat lambat dalam memberikan respon kepada pelanggan yang ingin melakukan pemesanan seperti lama dalam mengangkat telepon atau adanya karyawan yang sangat sulit untuk dihubungi dan tidak pernah menghubungi kembali para pelanggannya. Karyawan juga dinilai tidak dapat diandalkan dalam melayani pelanggan seperti karyawan tidak dapat menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk terbaru ataupun informasi mengenai ketersediaan produk dan sebagainya.

Selain itu, perusahaan juga kurang dapat menyediakan fasilitas yang memadai untuk memudahkan pelanggan bertransaksi saat melakukan pembelian produk seperti ketika pelanggan membutuhkan katalog ataupun daftar harga, perusahaan tidak dapat menyediakan hal tersebut. Kekurangan fasilitas lain seperti ruang tunggu juga sering

menjadi hal yang membuat pelanggan kurang puas karena ruang tunggu dengan jumlah kursi yang tersebut sering membuat pelanggan harus bersabar menunggu berdiri didepan. Adapun beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa karyawan terkadang sering kurang sopan seperti mematikan telepon secara langsung ketika pelanggan belum selesai berbicara.

Sedangkan untuk kegiatan promosi perusahaan hanya dengan menggunakan iklan yang berupa spanduk dan juga kegiatan penjualan personal yang kurang efektif karena sales tidak dapat membawakan pelanggan potensial untuk membeli produk. Target penjualan perusahaan untuk beberapa waktu terakhir ini sering tidak tercapai karena jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan produk semakin berkurang dari waktu ke waktu.

Beberapa hal tersebut pada akhirnya membuat pelanggan merasa malas dan memutuskan untuk tidak membeli lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Bentuk Pelayanan SDM, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan pelanggan berkurang dari tahun ke tahunnya sehingga membuat penjualan perusahaan menjadi kurang baik.
2. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan perusahaan masih kurang sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan masih sangat sedikit sehingga terkadang membuat pelanggan merasa kecewa saat melakukan transaksi.
4. Kegiatan promosi masih jarang dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan sering beralih ke tempat lain.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pelayanan SDM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
4. Apakah Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan SDM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan di perusahaan melalui Pelayanan SDM, Fasilitas dan Promosi.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan di perusahaan melalui Pelayanan SDM, Fasilitas dan Promosi.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Kepuasan pelanggan dalam perusahaan melalui Pelayanan SDM, Fasilitas dan Promosi.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Pelayanan SDM

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Ismainar (2019:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

1.6.2 Fasilitas

Menurut Mulyapradana dan Hatta (2016:79), fasilitas adalah kenikmatan dalam bentuk nyata dan natural yang diberikan perusahaan dalam bentuk fisik, digunakan dalam kegiatan normal perusahaan serta memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang.

Menurut Kristiawan, dkk (2017:161), Fasilitas adalah semua fasilitas yang diperlukan dalam proses belajar mengajar, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak agar pencapaian tujuan pendidikan dan berjalan dengan lancar, teratur efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah segala bentuk peralatan yang bergerak maupun tidak bergerak yang digunakan untuk mendukung segala aktivitas agar tujuan dapat tercapai dengan baik dan berjalan dengan efektif dan efisien.

1.6.3 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:2), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang merek jual.”

Menurut Fitriah (2018:5), promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.”

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

1.6.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

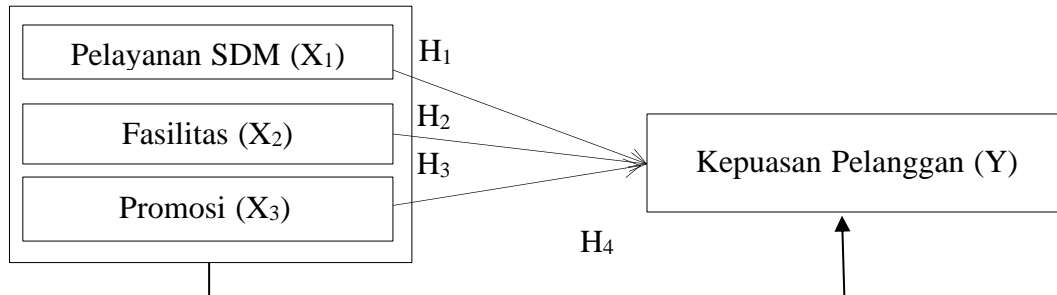
Menurut Djunaidi (2020:31), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pelayanan SDM berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₄ : Pelayanan, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.