

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangatlah pesat. Terutama perkembangan dunia usaha di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculan usaha kuliner yang baru. Kuliner memang salah satu daya tarik wisatawan datang ke Sumatera Barat terutama di Kota Padang, karena Sumatera Barat memang dikenal dengan wisata alam maupun kulinernya. Dengan begitu, banyak perusahaan-perusahaan membuka usaha di bidang kuliner. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

Biasanya bila berkunjung ke Sumatera Barat, khususnya kota Padang, oleh-oleh yang dikenal adalah sanjai atau rendang. Sekarang ada tawaran baru dari oleh-oleh dari ranah minang yaitu lapis minang nantigo

yang terletak di jalan sawahan No. 43 padang timur. Didirkannya minang lapis nantigo karena Manajemen minang lapis nantigo melihat peluang disisi kuliner di Sumatera Barat dan juga ingin menambah kekayaan kuliner khusus di kota Padang.

adanya peluang dari sisi kuliner di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang. Banyaknya usaha-usaha kuliner di Sumatera Barat maka persaingan semakin ketat. Dengan begitu perusahaan harus memberikan keunggulan-keunggulan bersaing untuk menarik konsumen seperti kualitas pelayanan, harga yang relatif bersaing dan melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka dengan tingginya persaingan membuat perusahaan memerlukan keunggulan bersaing. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah penting bagi kehidupan kita. hidup tanpa bersaing sangatlah ketinggalan apalagi dalam dunia bisnis. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikatakan, tak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati persaingan. Dalam persaingan bisnis kualitas pelayanan, harga, dan promosi sangat diperlukan dan merupakan suatu strategi kunci dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam Perkembangan dunia kuliner perusahaan dituntut untuk

memiliki ciri khas dan menu-menu yang relative beragam dan itu sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan memiliki pilihan-pilihan menu sesuai dengan keinginan dan membuat pelanggan kembali lagi ketoko untuk membeli produk yang diinginkan. Semakin banyak ciri khas yang ditawarkan dari perusahaan tersebut maka semakin besar peluang perusahaan menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Berikut ini adalah data penjualan dari minang lapis nantigo pada tahun 2019 dari bulan Januari hingga Desember, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan minang lapis nantigo
Periode Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah penjualan (unit)
1.	Januari	1.680
2.	Februari	720
3.	Maret	1.822
4.	April	2.760
5.	Mei	2.440
6.	Juni	2.904
7.	Juli	1.272
8.	Agustus	2.470
9.	September	1.996
10.	Oktober	1.752
11.	November	1.840
12.	Desember	1.656
Total		23.312

Sumber :Data Penjualan Lapis Minang Nantigo, periode 2019.

Data penjualan minang lapis nantigo pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat rentang jumlah unit penjualan yang bergam lapis minang nantigo terendah pada bulan februari 720 unit hingga tertinggi pada bulan juni sebanyak 2.904 unit. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi signifikan jumlah penjualan tiap bulannya yang dapat disebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang juga berfluktuasi. Naik turunnya penjualan dapat dipengaruhi strategi promosi, kualitas pelayanan, maupun harga yang akan berdampak ke minat beli pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2017,104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Ada. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2015:149). Ardhani (2015) menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitikberatkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Dapat disimpulkan kepuasan merupakan

suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu.

Menurut Wahyuni, Wiwik dan Khamim (2016), Kualitas Pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan atau menurunkan nilai jual produk perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan kunci sukses perusahaan. Dewasa ini, konsumen tidak mudah percaya degan berbagai iklan yang dipasang di media, tetapi lebih percaya pada testimony seseorang terhadap kualitas suatu produk. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpegang erat pada perusahaan untuk memeuaskan pelanggan dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh untuk menambah pelanggan baru dan berpotensi mempertahankan pelanggan lama.

Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli barang tersebut, keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan kegiatan pemasaran. Bila

tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga salah satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga juga merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk dan jasa.

Menurut Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai alat tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen.

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai uang dikorbankan konsumen berfungsi sebagai media penukaran guna memperoleh kembali suatu produk ataupun jasa yang diharapkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Selain kualitas pelayanan dan harga, promosi juga salah satu faktor penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Mursid (2016:95), promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakini. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana

mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Mursid (2014), "Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), "Promosi adalah komunikasi pemasaran sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Boone dan Kurtz (2017:135), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Jadi strategi promosi sangat penting bagi pelanggan melakukan keputusan pembelian produk, dengan begitu apabila harga sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan tercapainya kepuasan pelanggan. Tidak hanya strategi promosi yang dilakukan perusahaan, kualitas pelayanan sangat penting dalam memasarkan produk, dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tia Artikadkk (2016), dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan pelanggan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk cabang Wismakodel. Dengan hasil penelitian strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. bank capital Indonesia Tbk cabang wisma kodel.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dr. Hartono Subagio dkk, dengan judul “analisis pengaruh kualitas pelayanan, brand emage, dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen kedai dejavu surabaya. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pelayanan, brand emage, dan atmosfer Kedai Deja- vu Surabaya.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tulandi Riry Anggia dkk, dengan judul “analisis pengaruh strategi promosi, harga terhadap kepuasan pelanggan konsumen surat kabar manado post. Dengan hasil penelitian secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen surat kabar manado post.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Imam Heryanto dkk, dengan judul “ analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Budi Istiyanto dkk, dengan judul “ analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa rental mobil disurakarta. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Vionita Rosaliana Pelealu dkk, dengan judul “analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan car care center manado. Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan car care center manado.

Saat ini banyak sekali perusahaan menawarkan harga relative murah untuk mempengaruhi pelanggan membeli produknya. Oleh sebab itu banyak perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dengan competitor lainnya. Menurut Hasan (2016:521) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk. Maka harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan juga manfaat produk yang diinginkan. Semakin terjangkau harga suatu produk dan jasa maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Aprilliani afardiana, dengan judul “ analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery dan café pandanaran semarang”. Dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery dan café pandanaran semarang.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rendy Gulla dkk dengan judul “ analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel manado grace iin. Dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace iin. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang, Analisis strategi promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lapis Minang Nantigo. Maka penelitian mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINANG LAPIS NANTIGO.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. harga yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi terhadap pelanggan
2. lokasi yang belum strategis mempengaruhi terhadap pelanggan
3. promosi yang belum efektif
4. kualitas pelayanan yang belum maksimal
5. varian produk masih sedikit belum dapat memenuhi kebutuhan gan keinginan konsumen di lapis minang nantigo padang.

1.3 Batasan Masalah

Agar dapat terfokusnya permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah dengan variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) sebagai terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) Dan penulis mengangkat judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kalimat batasannya masalahnya kurang tepat (arifudahperbaikibuk fit)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruhkualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minang lapis Nantigo
2. Bagaimanapengaruhharga terhadap kepuasan pelanggan paada minang lapis Nantigo
3. Bagaimana pengaruhpromosi kepuasan pelanggan pada minang lapis Nantigo
4. Bagaimanapengaruhkualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minang lapis Nantigo

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minang lapis nanti pada padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minang lapis nanti pada padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minang lapis nanti pada padang.
4. Untuk mengetahui variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minang lapis nanti pada padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui Salah satu syarat bagi mahasiswa agar mendapatkan sarjana ekonomi jurusan manajemen universitas putra indonesia "YPTK" padang serta dapat mendalami proses penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada minang lapis nanti pada padang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam merumuskan rencana strategisnya dengan menggunakan bsc yang diterjemahkan dalam empat perspektif bsc yaitu perspektif keuangan, perspektif dan perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran yang mungkin dapat diterapkan di masa akan depan.

3. Penelitiselanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan penelitian untuk menambah pengetahuan dan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

Landasan teori merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab