

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak yang di timbulkan oleh adanya keadaan yang senjang ini di kenal dengan sebutan masa globalisasi, yang menyediakan ruang kesempatan bagi tiap wilayah dimulai dari yang kecil dan hingga yang besar didalam menjajakan produknya berbentuk barang/jasa yang terbuka luas serta didapati kemudahan yang begitu besar khususnya akan bermunculan para pesaing didalam berbisnis yang semakin sengit. Sejumlah macam bisnis yang disajikan dilingkungan ini membuat timbulnya usaha baru yang mendorong lahirnya persaingan yang terjadi. Perusahaan yang saling berkompetisi diharuskan menyusun perencanaan yang cukup strategis khususnya didalam melakukan pemasaran menjual produknya dengan maksud bisa memberi kepuasan juah diatas ekspektasinya dari konsumen hingga memberi keunggulan pada pesaingnya.

Kompetisi yang semakin terus berkembang dan sengit, bisa menyebabkan perusahaan yang wajib ditiap hal yang dimiliki hingga bisa menjadi pemenang didalam persaingan yang di ikuti. Perusahaan diwajibkan melakukan penelaan serta memahami begitu pentingnya serta apa saja yang menjadi harapan para konsumennya. Kesadaran yang cukup mengenai pentingnya, harapannya, serta permohonan konsumen bisa di jadikan anjuran untuk perusahaan dengan maksud menyusun perencanaan didalam memasarkan produknya hingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Arah perancangan perhatian pihak manajemennya diharuskan berorientasi atas kepuasan konsumennya.

Kejadian ini bisa di lihat dari banyaknya usaha yang mempunyai komitmen atas pemenuhan kepuasan konsumennya ditiap tujuan perusahaannya. Persaingan serta berkembangnya zaman sekarang ini, membuat perusahaan harus memenuhi hal yang di butuhkan konsumennya dengan melayani seoptimal mungkin. Perusahaan harus mengobservasi konsumennya didalam menelaah hal yang di butuhkan konsumennya. Dengan begitu konsumennya bisa mendapatkan kepuasan serta memperoleh penghargaan yang bisa menciptakan rasa senang melahirkan kelayaitasan hingga membuat dirinya di jadikan sebagai konsumen didalam sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumennya hadir sebab adanya dukungan dari rasa percaya yang sangat optimal dari konsumennya sendiri. Kepuasan yang di rasakan konsumennya di ukur dari kualitas produknya yang di berikan perusahaan lalu konsumen akan membandingkan kepercayaan yang di terimanya. Apabila konsumen sudah memperoleh kepuasan dari hal itu tentunya bisa membentuk keputusan untun membeli yang terus menerus, apalagi bisa direkomendasikan perusahaannya pada temannya. Perusahaan diwajibkan membuat intensinya atas rasa percayanya yang tinggi pada konsumennya sebab dengan adanya rasa sadar terkait kepuasan pelanggan bisa di katakan sebagai hal yang mempunyai nilai khusus hingga perusahaannya bisa mempertahankan perusahaannya serta menjalankan persaingan yang ada.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang.

Perasaan di harga tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Selain itu dari segi kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

Citra merek juga merupakan aspek yang memengaruhi kepuasan dari konsumennya. Citra merek menggambarkan hal yang ada didalam pikiran konsumen. Jika perusahaannya bisa mempertahankan citra didalam posisi yang baik tentunya bisa membuat konsumen berdatangan untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan. Konsumen bisa di katakan “raja” yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabaikan semua kemauan konsumennya. Citra merek memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Membuat konsumen merasa terpuaskan bisa dilakukan dengan membentuk citra perusahaan yang positif. Citra merek mewakili perusahaan didalam berproses, hingga melekat didalam ingatan konsumen disaat mendengar merek tertentu di sebutkan. Mengoptimalkan citra merek sebuah perusahaan sangat berbanding lurus dengan kepuasannya konsumen. Dengan menjalankan strateginya yang terbaik, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan ataupun tidak bisa di ambil dan di simpan didalam ingatan konsumen tersebut. Lalu konsumennya akan mulai melakukan perbandingan produk/jasa pernah di konsumsinya dengan jenis yang serupa. Apabila produknya yang di tawarkan di kategorikan mempunyai kualitas terjamin, tentunya intensitan konsumen atas kepuasan menjadi terpenuhi, yang mana mengakibatkan penilaian atas produk/jasa tersebut menjadi optimal.

PT Batam Frozen Food merupakan perusahaan yang mendistribusikan makanan beku meliputi ayam, daging sapi, sosis doux, serta produk cepat sajimerek Kentang Premium. Perusahaan ini berdiri ditahun 2011, yang berlokasi di Komp. Batam Sentosa Blok A No.10, Seraya Batu Ampar Batam.

Di dasarkan dari hasil pengamatan terkait permasalahan yang ada pada PT Batam Frozen Food terkait kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang optimal. Misalnya kurangnya layanan didalam mengantarkan barang, hal ini di karenakan tersedianya mobil box yang kurang, yang di gunakan didalam mengantarkan barang. Hingga dengan banyaknya konsumen yang memesan didalam waktu yang sama membuat pengantaran menjadi terlambat. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak mau membeli kembali. Disaat konsumen

memerlukan bahan makanan untuk di olah dipagi hari, namun barang baru di antarkan perusahaan pada sore hari. Di karenakan keterlambatan tersebut menyebabkan konsumennya kecewa.

Kualitas produk juga mendapatkan permasalahan pada PT Batam Frozen Food. Tiap konsumen tentunya akan memilah produk yang berkualitas terbaik, namun produk yang ada pada PT Batam Frozen Food menemui sejumlah permasalahan. Terdapat produk yang sudah berjamur bahkan rusak yang di karenakan cukup lama di simpan pada *freezer* perusahaan. Disaat produk di keluakan karyawan dari *freezer*, karyawan kurang memerhatikan hingga disaat produk sampai ditangan pelanggan, timbullah ketidak puasan konsumen.

Citra merek juga menjadi permasalahan didalam perusahaan ini. Dimana citra merek produknya yang di keluarkan serta di kemas secara langsung oleh perusahaan masih kurang di minati konsumen. Merek kentang premium masih tidak bisa bersaing dengan merek yang sudah ada dipasaran. Penjabaran latar belakang di atas, membuat peneliti tahu kelanjutan terkait kepuasan konsumen, khususnya bagi konsumen yang membeli produk pada PT Batam Frozen Food.

Maka dari itu, peneliti berminat melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Batam Frozen Food**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan pengidentifikasian permasalahan didalam penelitian ini, yakni:

1. PT Batam Frozen Food tidak banyak yang mampu dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen ,seperti meminta pengantaran barang datang tepat waktu,tetapi mengalami waktu kurang memadai, hingga pengantaran barang terhambat atau pun terlambat.
2. Kepercayaan terkait fasilitas yang di berikan PT Batam Frozen Food jauh di bawah standar, meliputi *packaging* pada produk yang kurang baik.
3. Kualitas produknya yang begitu kurang seperti produknya berjamur bahkan rusak di karenakan lama tersimpan di *freezer*.
4. PT Batam Frozen Food memiliki merek produk yang kurang di kenal konsumen jika di bandingkan dengan produk pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membentuk batasan permasalahan didalam penelitiannya ini yakni diantaranya:

1. Variabel yang di pilih peneliti diantaranya Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Kategori penelitian: Penelitiannya ini di batasi dengan melangsunjkan penelitian pada konsumen yang berkategori Horeca (Hotel, Restaurant, Café).

1.4 Rumusan Masalah

Peneliti menyusun perumusan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?
4. Apakah kepercayaan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan permasalahan yang di rumuskan, bisa di jabarkan tujuan penelitiannya ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitiannya yang di lakukan tentu menjadi sia-sia apabila pihak terkait tak memperoleh manfaat dari penelitiannya ini. Manfaat yang bisa di petik dari penelitiannya ini diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil yang didapat dari penelitian yang telah dijalani bermanfaat secara teoritis dan mampu digunakan menjadi bahan pemikiran dalam dunia pendidikan secara spesifik dibidang pemasaran dan menjadi acuan pustaka bagi peneliti yang akan melakukan atau mengambil judul yang sama dengan penelitian ini dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain secara teoritis, penelitiannya ini juga bermanfaat secara praktis, diantaranya:

1. Bagi objek penelitian
 - a) Hasilnya yang sudah di dapat bisa menambah referensial ilmu khususmua dibidang pemasaran terutama terkait kepuasan konsumen.
 - b) Hasilnya yang sudah di dapat bisa di jadikan *advice* ataupun anjuran untuk perusahaan didalam memaksimalkan kualitas karyawannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini di intensikan mampu di jadikan sebagai pedoman pustaka didalam melanjutkan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Di harapkan bisa menambah pengetahuan terkait prosedural didalam penulisan penelitian untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya.