

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era saat ini perusahaan kerupuk semakin banyak, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kebanyakan perusahaan kerupuk dikarenakan, kerupuk sekarang sudah menjadi bahan pokok bagi konsumen. Perusahaan kerupuk harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami berbagai rasa dan kualitas kerupuk untuk keinginan konsumen. Dengan memahami keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan kerupuk untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan Konsumen. Dengan banyaknya perusahaan kerupuk semakin besar persaingan usaha dibidang pangan. Karena kebanyakan masyarakat bilang bahwa, "Makan tanpa kerupuk tidaklah nikmat". Hal ini membuat timbulnya persaingan dibidang industry kerupuk.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Model diskonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie and Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1993) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha

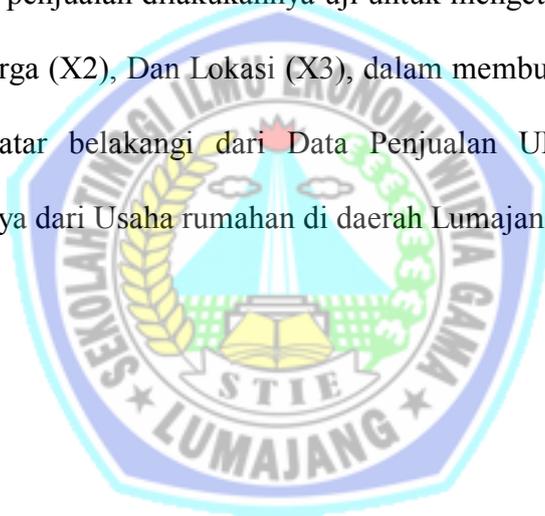
memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demimempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri kerupuk. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya industri-industri kerupuk. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap industri kerupuk. Hal tersebut menuntut pihak pengusaha-pengusaha industri kerupuk untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul. Demikian juga halnya industri kerupuk di lumajang, dimana sebagai salah satu industri kerupuk yang unggul, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi di industri kerupuk lumajang. Banyaknya industri kerupuk dikarenakan sekarang masyarakat menjadi terbiasa untuk mengkonsumsi

kerupuk, Kebiasaan ini dikarenakan kebanyakan masyarakat makan tidak akan puas jika tidak adanya Kerupuk untuk teman Makan, persepsi itu timbul dari kebanyakan orang yang berbicara dan memengaruhi kebiasaan tiap orang, maka dari itu di era sekarang industri Kerupuk semakin banyak, Khususnya di daerah Lumajang , industri kerupuk sudah semakin banyak di tiap kecamatan di Lumajang.

Dan untuk mengetahui lebih lanjut, dilakukannya Penelitian tentang industri kerupuk UD. makmur di lumajang, dan untuk menentukan cepatnya penjualan dilakukannya uji untuk mengetahui kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Dan Lokasi (X3), dalam membuat Kepuasan pelanggan (Y). Dilatar belakangi dari Data Penjualan UD. Makmur dan para pesaingnya dari Usaha rumahan di daerah Lumajang





Gambar 1.1 Data Penjualan Kerupuk UD. Makmur dan pesaing di Setiap Industri kerupuk Tahun 2015-2017

Sumber: HIKD (2018)

Salah satu fungsi HIKD (Home Industry Kerupuk Daerah) bagi para Agen Pemegang Merek (APM) adalah mencatat data penjualan. Baik kerupuk yang dipasarkan secara domestik maupun ekspor tiap bulannya. Menurut data HIKD (Home Industry Kerupuk Daerah) selama tahun 2017 mencapai

angka distribusi total sebanyak 5.886.103 bungkus. Meskipun sudah melebihi target HIKD yang mencapai 5,7juta bungkus, tetapi ternyata angka tersebut turun jika dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yakni tahun 2016 yang mencapai 5.931.285 bungkus. Angka ini menurun jauh jika dibandingkan data penjualan tahun 2015 lalu yang sempat mencapai angka 6.480.155bungkus.Dari total penjualam tersebut,produk UD. Makmur masih menjadi yang terbesar dengan kontribusi sebesar 74,51% market share dengan angka penjualan sebanyak 4.385.888 bungkus. Disusul UD. Barokah dengan 1.348.211 bungkus atau sekitar 22,90% marketshare nasional.

Pada gambar 1 penjualan UD. Mawar masih diatas UD. Satya di tahun 2017, dimana UD. Satyamencapai angka distribusisebesar 72.191 bungkusdalam setahun. Namun penjualan UD. satya naik dari tahun sebelumnya yang hanya56.824 bungkus, sedangkan UD. Mawar mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 97.622bungkus menjadi hanya 78.637 bungkus. Sedangkan untuk UD. Melati, masih bertahan dengan angka seribuan bungkus tiap tahun.Kerupuk Bawang, Kerupuk Singkong, Kerupuk Udang adalah (jenis) Kerupukyang paling banyak dibeli oleh masyarakat sampai penghujung tahun 2017.

1.2 BATASAN MASALAH

Batasan masalah penelitian ini sangat penting, karena untuk menghindari kesalah pahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena

itu untuk mendukung hasil yang baik, peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada industri kerupuk di lumajang
2. Terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y).

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

1.5 KEGIATAN PENELITIAN

Setiap kegiatan penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegiatan penelitian ini adalah:

1. Mensurvei konsumen yang berminat membeli kerupuk UD. Makmur di Lumajang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berkegiatan untuk tau bagaimana kualitas pelayanan dari industri kerupuk UD. Makmur dalam mengetahui kepuasan konsumennya.
3. Kegiatan penelitian ini juga Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan Konsumen.

