

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya persaingan di era globalisasi ini maka tantangan terbesar bagi suatu lembaga baik itu dari pihak swasta ataupun lembaga pemerintahan negeri dituntut untuk menjamin kepuasan pelanggan baik itu dari segi jasa pelayanan maupun infrastruktur penunjangnya. Menetapkan standar dari pada pelayanan maka diperlukan suatu aturan pedoman dalam menetapkan standar tersebut. SNI (Standar Nasional Indonesia) merupakan suatu organisasi pembuat standar dimana peran utamanya adalah untuk menetapkan standar yang dapat dipergunakan oleh perusahaan di Indonesia, menjadi standar Indonesia. Standar yang dimaksud adalah sarana atau sebagai alat untuk dapat mencapai tujuan mutu dalam menerapkan standar suatu kualitas yang berlaku dan diharapkan mampu menjawab perkembangan globalisasi ini dimana tujuan akhirnya adalah mencapai efektifitas dan efisiensi suatu organisasi.

(<http://mdk16.wordpress.com/2013/06/22/latar-belakang-sistem-manajemen-mutu/> diakses 25 juli 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Husein Umar (2005), terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, faktor kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motifasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan

konsumen dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis.

Pelanggan dibagi menjadi dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerja orang sebelumnya.

Menurut Kotler (2007) bahwa, “Para konsumen membetuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas”.

Menurut kotler dan amstrong (2002) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing.
2. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan oprasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
4. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu berupa barang ataupun jasa. Perusahaan perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, ptongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

Usaha peternakan ayam petelur memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Telur merupakan salah satu produk hewani yang bergizi tinggi dan digemari masyarakat, karena disamping harga per satuannya terjangkau serta mudah didapat. Namun pada kenyataannya tingkat konsumsi telur masyarakat Indonesia

ternyata baru mencapai 2,9 kg/kapita/tahun dari target standar gizi (kesehatan) sebesar 6 kg/kapita/tahun (Deptan, 2007). Maka dari itu sekarang mulai banyak pengusaha telur yang bermunculan dikota-kota di Indonesia termasuk di daerah Jember. Salah satu usaha telur yang berkembang di daerah Jember adalah di CV. Laras Inti Agrisatwa dengan produk usaha Telur Organik Srikandi.

CV. Laras Inti Agrisatwa adalah perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri produk yang di tawarkan pun beragam antara lain peternak ayam, pakan ternak, triding, telur Bisma, dan telur Organik "Srikandi",

Mengingat pentingnya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan maka penelitian ini dilakukan di perusahaan ayam petelur. Perusahaan telur organik Srikandi di CV. Laras Inti Agrisatwa merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang peternakan. Untuk meminimalisir kekecewaan konsumen terhadap produk telur Srikandi maka dibutuhkan langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mendorong peneliti mengetahui dan menganalisis tentang perilaku konsumen terhadap atribut produk telur Srikandi yang merupakan salah satu bentuk kegiatan penting dalam pengambilan keputusan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam menghasilkan *image* baik untuk perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent : Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3), Harga (X4), dan variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Merek, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen telur Srikandi di CV. Laras Inti Agrisatwa?
2. Variable apakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen telur Srikandi di CV. Laras Inti Agrisatwa?

1.3 Tujuan penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu terdapat tujuan yang akan di capai. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Merek, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen telur Srikandi di CV. Laras Inti Agrisatwa
2. Untuk mengetahui Variable apakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen telur Srikandi di CV. Laras Inti Agrisatwa

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Membawah wawasan serta penerapan teori atau pandangan ilmiah yang di peroleh selama perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan CV. Laras Inti Agrisatwa dibagian pemasaran khusus kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh atribut produk dalam kepuasan konsumen.