

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

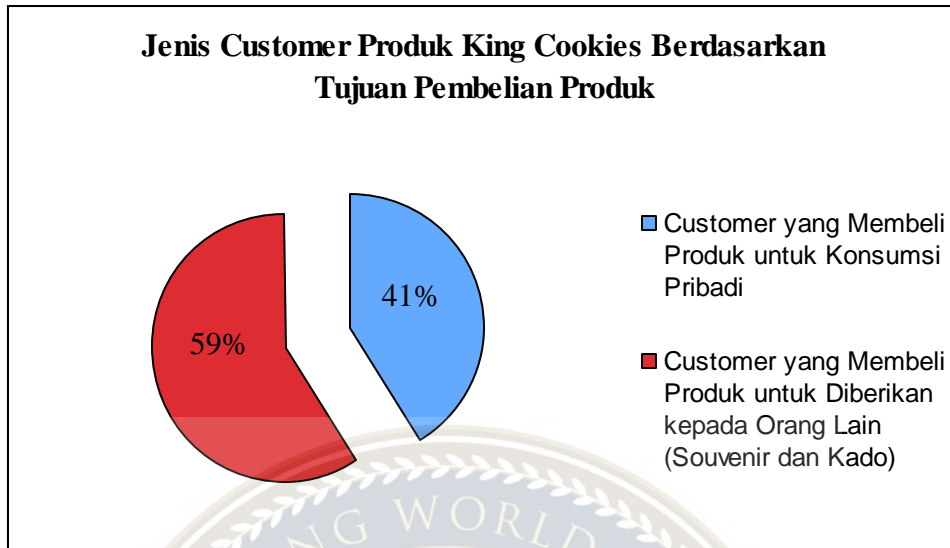
Kebutuhan makanan bagi manusia merupakan suatu kebutuhan pokok yang sifatnya harus segera dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Setiap hari bahkan setiap jam, manusia pasti akan mencari kebutuhannya dalam hal makanan (Baye, 2009:292). Tidak heran saat ini bisnis di bidang kuliner sangat marak di Indonesia. Dengan sangat maraknya bisnis di bidang kuliner, tentu membawa persaingan yang sangat ketat pula. Tidak hanya dalam perlombaan menyajikan berbagai menu dan pilihan varian makanan, tetapi juga dalam hal kualitas produk, pelayanan yang baik dan inovatif, serta harga yang kompetitif dan terjangkau. Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah hal yang paling utama, dan merupakan tujuan dari tiap penjual untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Lubis dan Martin, 2009:187).

Kebutuhan dalam hal makanan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat adalah nasi beserta dengan lauknya dan aneka olahan mie. Sedangkan jenis makanan ringan sendiri dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu kue basah dan kue kering. Permintaan konsumen untuk kedua jenis makanan ini pun terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan permintaan ini dikarenakan, selain untuk dikonsumsi secara pribadi, ternyata banyak juga orang yang senang memesan dan membeli produk makanan untuk

dijadikan *parcel*, hantaran, kado dan *souvenir* untuk berbagai *event* dalam hidupnya. *Event-event* tersebut antara lain seperti, acara ulang tahun, acara satu bulanan lahirnya bayi (*man yue*), lebaran, acara selamatan rumah baru atau kantor baru, natal, paskah, tahun baru, valentine, dan imlek.

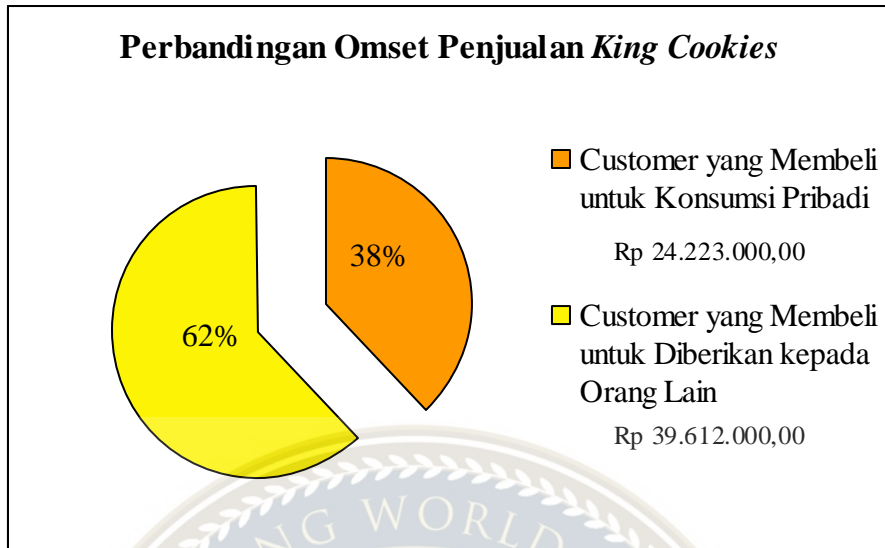
Semakin banyaknya permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang makanan ini, baik untuk dikonsumsi secara pribadi maupun sebagai *parcel* atau *souvenir* atau hadiah pada *event-event* spesial mereka, maka munculah ide bisnis *King Cookies*. *King Cookies* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages*, khususnya kue kering yang menyajikan aneka varian produk yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen sesuai dengan *event* yang diperlukan konsumen. Produk kue kering *King Cookies* meliputi nastar, semprit, semprit keju, lidah kucing, dan *chocochips cookies*. Dari segi produk, bahan baku yang digunakan oleh *King Cookies* ini tidak mengandung bahan pengawet, akan tetapi produk *King Cookies* ini dapat bertahan kurang lebih 1 bulan lebih (dalam keadaan tertutup dan kering).

Customer King Cookies dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai dengan tujuan pembelian produk. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar.1.1.



Gambar.1.1
Perbandingan Jenis *Customer King Cookies* Berdasarkan Tujuan Pembelian Produk
Sumber: Data internal perusahaan tahun 2011-2012

Gambar.1.1 menunjukkan bahwa dari 121 orang konsumen *King Cookies* periode tahun 2011-2012, 59% *customer* membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, dan 41% *customer* membeli produk untuk konsumsi pribadi. Jenis *customer King Cookies* yang membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, selain menempati persentase tertinggi dalam data perbandingan jenis *customer King Cookies* berdasarkan tujuan pembelian produk, konsumen ini juga memberikan dampak yang lebih besar bagi perusahaan dari segi penjualan produk perusahaan dibanding dengan konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi pribadi. Hal ini dikarenakan, biasanya konsumen jenis ini melakukan pembelian produk dalam jumlah lebih besar, dibandingkan konsumen yang membeli produk untuk konsumsi sendiri yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah lebih kecil atau eceran.



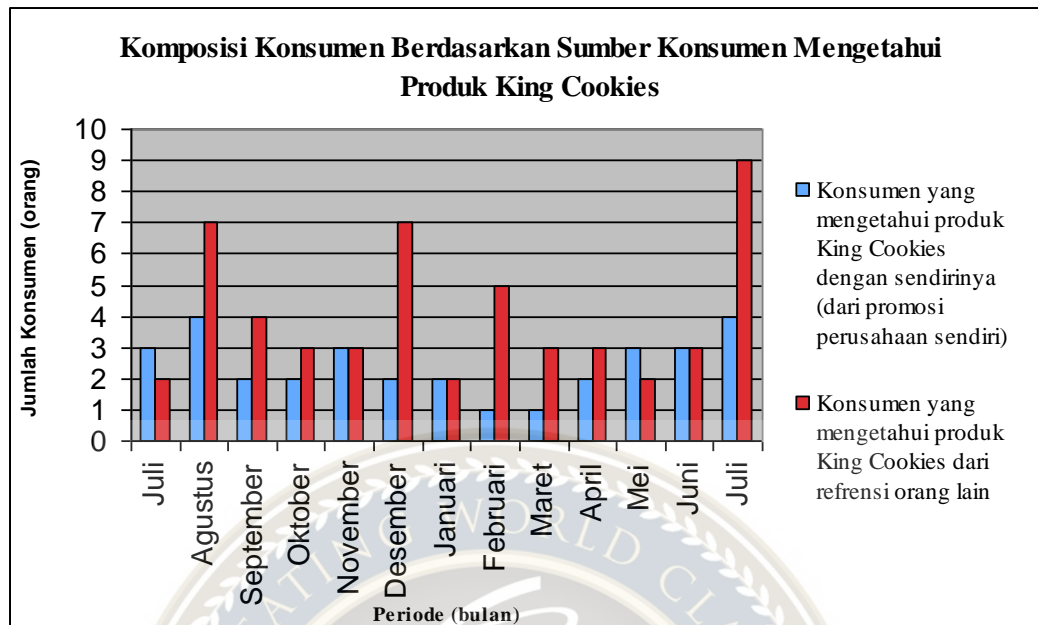
Gambar.1.2
 Perbandingan Omset Penjualan *King Cookies*
 Sumber: Data internal perusahaan periode Juli 2011- Juli 2012

Gambar.1.2 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk untuk diberikan kepada orang lain memiliki persentase lebih tinggi yaitu sebesar 62%, dengan total omset Rp 39.612.000,00. Sedangkan konsumen yang membeli produk untuk konsumsi pribadi memiliki persentase lebih rendah yaitu sebesar 38% dengan total omset Rp 24.223.000,00. Jumlah omset penjualan di atas, merupakan gabungan antara omset pembelian pertama dan omset *repeat order* dari konsumen *King Cookies*.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, keandalan, dan emosi (Irawan, 2009:37). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*) sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Widjaja, 2008:63). Dengan timbulnya

kekuatan promosi tersendiri di kalangan konsumen dan orang-orang di sekitarnya (*word-of-mouth*), tentu akan mendatangkan dampak yang positif bagi perusahaan. Selain perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya yang besar untuk promosi, waktu untuk melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru pun juga dapat dihemat. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk *King Cookies*, maka akan berdampak negatif bagi perusahaan, karena konsumen yang kecewa juga akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Karena itulah, kepuasan konsumen menjadi perhatian penting bagi penulis dalam penelitian ini. Penulis percaya bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka omset perusahaan pun akan ikut berdampak meningkat, dengan semakin meningkatnya *repeat order* dan pemberian referensi konsumen kepada orang-orang disekitarnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, akan tetapi juga dalam jangka panjang.

Adanya referensi yang dilakukan oleh konsumen *King Cookies* kepada orang-orang disekitarnya (*word-of-mouth*), menjadikan konsumen *King Cookies* terbagi menjadi 2 jenis berdasarkan sumber darimana konsumen tersebut mengetahui produk *King Cookies* sehingga melakukan pembelian produk. Perbandingan konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar.1.3.



Gambar.1.3

Komposisi Konsumen Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui Produk *King Cookies*

Sumber: Data survey internal perusahaan periode Juli 2011- Juli 2012

Gambar.1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk *King Cookies* dari referensi orang lain. Pada bulan Juli 2011, komposisi konsumen yang membeli produk *King Cookies* dari referensi orang lain lebih sedikit daripada konsumen yang membeli produk *King Cookies* dengan sendirinya (dari promosi perusahaan sendiri), hal ini dikarenakan pada bulan ini *King Cookies* banyak melakukan promosi tersendiri, melalui *personal selling*. Mengingat pada bulan Juli ini hanya terdapat sedikit *event*, sehingga perusahaan perlu melakukan *personal selling* yang lebih daripada bulan lainnya. Hal serupa juga terjadi pada bulan Mei 2012, dimana komposisi konsumen yang membeli produk *King Cookies* dari referensi orang lain lebih sedikit daripada konsumen yang membeli produk *King Cookies* dengan sendirinya (dari promosi perusahaan sendiri), hal ini juga dikarenakan pada awal bulan ini, permintaan yang diterima masih sedikit, sehingga perusahaan melakukan *personal selling* sebagai media

promosi untuk meningkatkan omset penjualan. Sehingga konsumen yang membeli pada bulan ini lebih banyak mengetahui produk *King Cookies* dari promosi perusahaan. Pada bulan Januari 2012, *King Cookies* tetap melakukan kegiatan promosi perusahaan, akan tetapi dikarenakan pada bulan ini terdapat sedikit *event*, maka komposisi jumlah konsumen yang membeli produk *King Cookies* dari referensi orang lain sama dengan jumlah konsumen yang membeli produk *King Cookies* dengan sendirinya (dari promosi perusahaan sendiri).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas pelayanan *King Cookies* juga memegang peranan penting dalam pencapaian kepuasan konsumen. (Irawan, 2009:37). Kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Zeithaml dan Parasuraman dalam Darsono, 2008:8). Pelayanan yang bagus akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang mana secara otomatis mengarah ke loyalitas konsumen serta membantu untuk menjaga jarak dengan pesaing (Hidayat, 2009:59).

Kualitas pelayanan tersebut mulai dari saat melakukan promosi, menjelaskan mengenai varian produk yang *King Cookies* miliki, membantu para *customer* untuk mencari dan menemukan varian produk yang sesuai dengan *budget* dan kepentingan *event* mereka, melayani saat mereka melakukan pemesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan oleh *customer* melalui layanan *delivery service* hingga sampai ke tempat yang diminta, serta melakukan *after sales service* dengan menanyakan mengenai kepuasan mereka atas kualitas produk, kualitas layanan, serta harga dari produk yang telah mereka beli.

Selain pentingnya kualitas produk dan layanan, harga pun menjadi faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan (Abdullah et. All, 2009:186). Dalam menentukan harga produk, *King Cookies* melakukan perbandingan dengan dua kompetitor yang sama-sama bergerak di bidang *cookies* yaitu *Igor's Bakery* dan *Cookies Box*. Kedua kompetitor ini dipilih sebagai pembanding harga karena kedua kompetitor tersebut sama-sama menjual empat jenis *cookies* yang dijadikan pembanding oleh *King Cookies*. Hal ini dimaksudkan agar harga produk yang ditetapkan *King Cookies* kompetitif dan dapat bersaing dalam pasar. Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan harga produk dari 4 jenis *cookies King Cookies* dengan harga produk pesaing.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Kue Kering *King Cookies* dengan Kompetitor

Jenis Cookies	King Cookies	Nathan	Moist	Cookies Box	Igor's	Berat
Semprit Larut	Rp 30.000,00	Rp 30.000,00	Rp 32.500,00	Rp 38.000,00	Rp 65.000,00	3 ons
Lidah Kucing	Rp 22.500,00	Rp 20.000,00	Rp 25.000,00	Rp 35.000,00	Rp 65.000,00	3 ons
Kastengel	Rp 35.000,00	Rp 30.000,00	Rp 32.500,00	Rp 62.000,00	Rp 65.000,00	3 ons
Nastar	Rp 35.000,00	Rp 32.500,00	Rp 35.000,00	Rp 52.000,00	Rp 65.000,00	3 ons

Sumber: Data internal dan hasil *survey* perusahaan tahun 2012

Harga empat jenis *cookies* yang dibandingkan pada Tabel 1.1, sama-sama menggunakan toples sebagai *packagingnya*, dengan berat rata-rata 3 ons. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari empat jenis *cookies* tersebut, harga produk *King Cookies* lebih terjangkau daripada kedua kompetitornya yaitu *Igor's* dan

Cookies Box. Akan tetapi, harga produk *King Cookies* bersaing dengan kedua kompetitor lainnya, yaitu *Nathan* dan *Moist*.

Meskipun perusahaan telah berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keluhan mengenai kualitas produk, layanan, dan harga produk *King Cookies*.

Tabel 1.2 Data Komplain Konsumen

No.	Kategori Komplain	Daftar Komplain
1	Kualitas Produk	Penataan kue kering dalam <i>packaging</i> tidak terlalu rapi (ada yang menghadap ke kiri, kanan, atas, bawah, ada yang lebih besar, ada yang lebih kecil)
		Tingkat kekeringan <i>cookies</i> kurang konsisten (kadang kurang kering, kadang pas, kadang terlalu kering)
		Variasi rasa kue kering kurang beragam
2	Kualitas Layanan	Kue kering yang ditawarkan terkadang tidak ada atau habis
		Kurir kurang tanggap dengan komplain dari konsumen, sehingga komplain terlambat diketahui dan ditangani oleh perusahaan
		Pengiriman terkadang tidak tepat waktu, sehingga konsumen yang ingin memberikan kue kering

		kepada orang lain menjadi ikut terlambat
3	Harga	Harga produk terkadang tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan
		Harga untuk beberapa produk dirasa kurang terjangkau dibandingkan kompetitor

Sumber: Data internal perusahaan periode Juli 2011 – Juli 2012

Tabel 1.2 menunjukkan daftar komplain konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan harga periode Juli 2011- Juli 2012. Komplain ini diperoleh dari wawancara dengan 10 orang konsumen *King Cookies*. Dari segi kualitas produk, dikarenakan konsumen *King Cookies* lebih banyak yang membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, karena itulah konsumen lebih menginginkan keseragaman penataan produk dalam *packaging* dan warna produk. Misalnya produk kue kering nastar, jika dalam 1 *box* terdapat kue tidak seragam (ada yang ditata ke arah kiri, kanan, atas, bawah, ada yang lebih besar, ada yang lebih kecil, ada yang lebih pucat ada yang lebih gosong), maka konsumen tersebut akan komplain karena tampilannya menjadi kurang rapi dan kurang menarik. Dari segi kualitas layanan, terkadang kue kering yang ditawarkan dalam menu tidak ada atau habis. Hal ini dikarenakan, terkadang pada saat konsumen memesan jenis kue kering tersebut, bahan baku kue kering tersebut ada yang habis. Untuk mengatasinya, perusahaan berusaha melakukan stok bahan baku utama yang cukup banyak (seperti: tepung terigu, telur, mentega, gula, dan garam), serta membuat *list* bahan baku yang tepat, serta akan melakukan pembelian bahan baku saat bahan baku mulai menipis pada batas yang telah ditentukan, sehingga

diharapkan tidak akan terjadi kehabisan stok bahan baku. Dengan adanya komplain ini, perusahaan akan berusaha selalu mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan, dan menetapkan harga yang sesuai dengan membandingkan dengan harga kompetitor, untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Atas dasar adanya keluhan dari konsumen dan data yang telah dipaparkan di atas, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan omset perusahaan dan loyalitas konsumen, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KING COOKIES”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*?
2. Apakah variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*?
3. Apakah variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*?
4. Apakah variabel harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*.
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*.
4. Untuk mengetahui apakah variabel harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *King Cookies*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *King Cookies*, sehingga *King Cookies* dapat fokus pada faktor-faktor tersebut dan meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan analisis kepuasan konsumen pada bisnis *food and beverages*.

E. Lingkup Permasalahan

Penelitian ini meneliti 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Usaha yang akan diteliti adalah *King Cookies* periode Juli 2011 - Juli 2012.

