

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian (Tjiptono, 2007: 11).

Bentuk usaha yang selalu dinamis perkembangannya adalah agroindustri. Agroindustri sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem agribisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produksi nasional. Agroindustri dinilai dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana bagi usaha pengentasan kemiskinan karena daya jangkau serta spektrum kegiatannya yang luas. Sektor agroindustri memiliki potensi untuk menjadi penggerak perekonomian karena produk agroindustri memiliki elastisitas harga untuk permintaan dan penawaran yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mungkin terjadi stagnasi. Berbeda dengan barang primer atau produk pertanian yang belum diolah, jika terjadi panen raya maka harga akan turun disebabkan oleh elastisitas harga yang rendah (Soekarwati, 2007: 38).

Pengembangan agroindustri komoditi ubi kayu di Jawa Timur potensial untuk dilaksanakan. Hal ini didasarkan pada data empirik produksi ubi kayu

terbanyak terdapat di pulau Jawa dan Jawa Timur merupakan daerah sentra produksi ubi kayu di pulau Jawa. Perkembangan produksi ubi kayu di pulau Jawa dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1: Produksi Ubi Kayu di Jawa pada Tahun 2011 - 2015 (ton)

No	Provinsi	Tahun dan Jumlah Produksi				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	D.K.I Jakarta	1.062	949	815	791	804
2	Jawa Barat	2.800.257	2.651.879	3.074.022	3.068.981	3.004.674
3	Jawa Tengah	4.097.777	4.469.795	4.699.236	4.478.970	4.553.820
4	D.I Yogyakarta	1.750.205	1.754.409	1.817.389	1.920.909	2.016.270
5	Jawa Timur	4.919.854	4.789.882	4.696.478	5.023.714	4.680.567
6	Banten	237.975	255.776	263.969	244.110	243.561
	Total	13.807.130	13.922.690	14.551.909	14.737.475	14.499.696

Sumber: BPS (2011 - 2015)

Tape adalah makanan khas dari Bondowoso yang dihasilkan dari proses fermentasi bahan pangan berkarbohidrat sebagai substrat oleh ragi. Substrat ini biasanya umbi singkong dan beras ketan. Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai tempat produksi tape yang memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produk makanan olahan berbahan dasar ubi kayu atau singkong. Makanan olahan yang dihasilkan antara lain tape, proll tape, keripik singkong, brownies tape, suwar-suwir, dan dodol tape. Produk olahan ubi kayu yang paling terkenal adalah tape singkong sehingga Bondowoso lebih dikenal sebagai kota tape (Nursyafira, 2015).

Usaha pembuatan tape ini juga bersaing antara produsen yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan minuman ringan yang meluncurkan produk Tape 82 Handayani Bondowoso. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan rasa khas tape yang mereka punya dengan menambahkan rasa buah-buahan saja yang bermacam-macam,

sehingga menghasilkan produk baru karena cita rasa yang khas (Tjiptono, 2007:48).

Variasi produk yang ditawarkan dipasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik (Tjiptono, 2007:114).

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas (Kotler, 2009:258). Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Hasan 2013:89).

Banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan baik terlihat atau yang tersamar. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Kualitas produk/barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dan salah satu yang diperhitungkan konsumen

dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Machfoedz 2010:79).

Kualitas produk yang baik hendaknya didukung dengan pengemasan yang baik agar produk tersebut lebih menarik di mata konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31). *Private* label merupakan merek yang dikembangkan oleh para peretail, yang belakangan mulai banyak memajang produk *private* label di bagian paling depan toko juga memberikan berbagai macam fasilitas, misalnya harga produk yang lebih murah, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap, dan adanya program diskon juga merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk *Private* label menggunakan merek sendiri dan sudah pasti tidak akan dijumpai di retail yang lain (Kotler dan Keller 2009:43).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengemasan, pelabelan, dan garansi adalah Denny (2013), Rofiq (2013), Tikasari dan Rubiyanti (2014) dan Fibrianita (2015). Penelitian terkait pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Denny (2013). Peneliti mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan produk yang berkualitas dan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membeli lagi lagi produk tersebut karena puas akan produk yang dibelinya.

Penelitian terkait pengaruh pengemasan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Denny (2013), Tikasari dan Rubiyanti (2014) dan Fibrianita (2015). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan kemasan produk yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kemasan produk yang baik sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh pelabelan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian variabel ini pernah dilakukan oleh Denny (2013). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa pelabelan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya akan informasi produk dapat dengan mudah diperoleh di label produk. Karena label menyediakan informasi mengenai produk dengan lengkap, sehingga konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.

Penelitian terkait pengaruh garansi terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Denny (2013) dan Rofiq (2013). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya salah satu cara perusahaan yang berfokus pada pelanggan dalam melembagakan penanganan keluhan profesional dan pemulihan pelayanan yang efektif adalah garansi pelayanan³⁰. Sebuah garansi pelayanan yang dirancang dengan baik tidak hanya memfasilitasi pemulihan pelayanan yang efektif, tetapi juga melembagakan pembelajaran dari kegagalan pelayanan dan perbaikan system berikutnya.

Uniknya tape manis Bondowoso ini selalu bermerk dengan angka. Mirip dengan panganan Bakpia Pathuk dari Jogjakarta. Selalu diawali dengan angka. Untuk masalah tape ini, merknya yang paling terkenal adalah Tape 82 Handayani Bondowoso. Tokonya memang berada di nomor 82 dan konon dari toko inilah khas tape Bondowoso tersebut tercipta. Berikut baru tape manis 31, 66, 17 yang diburu orang jika yang no 82 sudah ludes dipasaran.

Tabel 1.2: Jumlah Kapasitas Produksi Tape di Kota Bondowoso

No	Nama Produk	Alamat	Tahun	Jumlah Kapasitas Produksi			
				Tape Besek (besek)	Jumlah Yang Terjual (besek)	Pak Plastik (pak)	Jumlah Yang Terjual (pak)
1	Tape 82	Jln PB. Sudirman 29	2012	28.644	27.974	23.844	23.811
			2013	28.537	28.197	23.127	22.947
			2014	28.175	27.907	24.014	23.998
			2015	29.321	28.991	24.276	24.007
2	Tape 31	Jln PB. Sudirman 31	2012	25.056	24.084	13.296	12.884
			2013	25.146	25.071	13.456	13.491
			2014	25.774	25.683	13.187	12.819
			2015	25.894	25.347	13.777	13.613
3	Tape 99	Jln Raya Situbondo 99	2012	9.132	9.044	10.344	10.121
			2013	9.004	8.945	10.787	10.228
			2014	9.348	9.017	10.612	10.384
			2015	9.679	9.546	10.746	10.147
4	Tape 17	Jln Ahmad Yani 17	2012	8.112	7.947	11.076	10.876
			2013	8.211	8.047	10.762	10.346
			2014	8.454	8.149	11.214	11.075
			2015	8.189	8.068	11.341	11.044
5	Tape 45	Jln Raya Situbondo 45	2012	12.132	12.004	1.044	985
			2013	11.907	11.904	1.106	1.044
			2014	12.224	12.124	9.894	9.841
			2015	12.315	12.275	1.247	1.187
6	Tape 88	Jln Ahmad Yani 88	2012	5.052	4.987	2.568	2.471
			2013	5.468	5.348	2.458	2.274
			2014	5.146	5.047	2.754	2.546
			2015	5.467	5.347	2.341	2.147
7	Tape 93	Jln Ahmad Yani 93	2012	3.804	3.745	3.420	3.218
			2013	3.141	3.089	3.145	3.008
			2014	3.058	2.954	3.681	3.497
			2015	2.964	2.811	3.541	3.391
8	Tape 38	Jln Raya Situbondo 38	2012	2.568	2.348	1.968	1.901
			2013	2.148	1.975	2.079	1.989
			2014	2.678	2.577	2.146	2.044
			2015	2.339	2.182	2.675	2.541
9	Tape 12	Jln. Mangkunegara 12	2012	2.328	2.247	648	643
			2013	2.114	2.101	677	657
			2014	2.564	2.411	841	824
			2015	2.777	2.624	884	871

Sumber: Data Sekunder yang Diolah 2015

Hasil wawancara awal dengan pemilik usaha Tape 82 Handayani Bondowoso didapatkan bahwa jumlah penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Walaupun di beberapa waktu kadang terjadi penurunan dari realisasi penjualannya. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Tape 82 Handayani Bondowoso. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan pasar tersebut dengan menaikkan jumlah produksinya guna memenuhi

permintaan pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini data penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso yang disajikan pada tabel 1.3:

Tabel 1.3: Daftar Penjualan Tape 82 Handayani Bondowoso Periode Februari 2014 – April 2016

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Februari 2014	Rp 24.000.000	Rp 24.348.000
2	Maret 2014	Rp 24.000.000	Rp 22.178.000
3	April 2014	Rp 24.000.000	Rp 24.467.000
4	Mei 2014	Rp 24.000.000	Rp 23.792.000
5	Juni 2014	Rp 25.000.000	Rp 24.789.000
6	Juli 2014	Rp 24.000.000	Rp 24.129.000
7	Agustus 2014	Rp 24.000.000	Rp 23.290.000
8	September 2014	Rp 24.000.000	Rp 26.173.000
9	Oktober 2014	Rp 24.000.000	Rp 24.567.000
10	November 2014	Rp 25.000.000	Rp 25.387.000
11	Desember 2014	Rp 25.000.000	Rp 25.148.000
Rata-rata		Rp 24.272.727	Rp 24.388.000
12	Januari 2015	Rp 25.000.000	Rp 26.471.000
13	Februari 2015	Rp 25.000.000	Rp 24.516.000
14	Maret 2015	Rp 25.000.000	Rp 24.456.000
15	April 2015	Rp 25.000.000	Rp 25.129.000
16	Mei 2015	Rp 25.000.000	Rp 25.508.000
17	Juni 2015	Rp 25.000.000	Rp 25.379.000
18	Juli 2015	Rp 25.000.000	Rp 25.781.000
19	Agustus 2015	Rp 25.000.000	Rp 26.563.000
20	September 2015	Rp 26.000.000	Rp 26.133.000
21	Oktober 2015	Rp 26.000.000	Rp 27.780.000
22	November 2015	Rp 26.000.000	Rp 29.782.000
23	Desember 2015	Rp 27.000.000	Rp 27.229.000
Rata-rata		Rp 25.416.667	Rp 26.227.250
24	Januari 2016	Rp 27.000.000	Rp 28.918.000
25	Februari 2016	Rp 27.000.000	Rp 28.517.000
26	Maret 2016	Rp 27.000.000	Rp 28.003.000
27	April 2016	Rp 27.000.000	Rp 27.981.000
Rata-rata		Rp 27.000.000	Rp 28.354.750

Sumber: Tape 82 Handayani Bondowoso, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Tape 82 Handayani Bondowoso. Namun jika dicermati realisasi penjualan memang melebihi target, tetapi pada bulan Januari sampai dengan April 2016 realisasi penjualan cenderung menurun dari bulan ke bulan. Hal tersebut dapat dilihat dari pesanan dari pelanggan yang terus berdatangan, baik itu dari daerah kota Bondowoso, Tenggarrang, dan

Nangkaan. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak tersebut, pihak Tape 82 Handayani Bondowoso melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membumbung. Menurut pemilik Tape 82 Handayani Bondowoso, walaupun jumlah persediaan kedua jenis sudah banyak tapi jumlah persediaan tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Jumlah persediaan di gudang yang banyak tidak menjamin perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang tak menentu jumlahnya. Ada kalanya persediaan di gudang sudah habis, tapi permintaan akan produk terus berdatangan.

Hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa, yang pertama terkait kemasan produk. Tidak semua kemasan yang dipakai untuk mengepak tape bersih. Masih ada kemasan yang tidak dibersihkan terlebih dahulu sebelum digunakan untuk membungkus tape. Yang kedua adalah mengenai label yang dicantumkan pada kemasan produk yaitu belum lengkapnya informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan. Dalam label sudah tertera keterangan dari Depkes (Departemen Kesehatan) tetapi belum tercantum BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) mengenai keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi. Dan yang ketiga adalah jaminan terkait kapan terakhir produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Masih ada produk yang rusak sebelum masa kadaluarsa, hendaknya diganti dengan yang baru.



Gambar 1.1: Label Tape 82 Handayani Bondowoso

Sumber: Tape 82 Handayani Bondowoso, 2016

Dari aspek pelabelan, ada beberapa indikasi permasalahan seperti pada label belum terdapat informasi tentang isi produk tanpa harus membuka kemasan proses pembuatannya, proses pengepakan maupun cara mengepaknya. Dalam label belum ada petunjuk yang tepat bagi konsumen bagaimana cara mengonsumsi produk agar diperoleh fungsi produk yang optimum. Serta, label belum terdapat informasi mengenai apabila ada keluhan seputar produk harus disampaikan kepada siapa.

Yang ketiga adalah dari segi garansi, masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh produsen Tape 82 Handayani Bondowoso yang meliputi masa kadaluarsa yang masih tidak sesuai dengan yang dicantumkan, tindak lanjut dari produsen yang masih kurang sigap ketika ada klaim kadaluarsa, penggantian produk pengganti untuk klaim kadaluarsa yang sering telat untuk dikirim, serta produk yang rusak sebelum masa kadaluarsa, tidak segera diganti dengan yang baru.

Jumlah pelanggan dapat dikaitkan dengan kualitas pengemasan, pelabelan maupun garansi yang diberikan oleh Tape 82 Handayani Bondowoso. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso yang berjumlah 34 pelanggan.

Tabel 1.4: Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan
		Puas	Tidak puas	
1	Rasa	24 (70,59%)	10 (29,41%)	Tidak semua isi tape rasanya manis, kadang ada rasa yang asam
2	Isi	11 (32,35%)	23 (67,65%)	Ada biji tape yang ukurannya kecil
3	Harga	19 (55,88%)	15 (44,12%)	Harga di tempat yang satu berbeda dengan tempat yang lain, tidak ada potongan harga untuk pembelian lebih dari lima
4	Manfaat	31 (91,18%)	3 (8,82%)	Rasa tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Tape 82 Handayani Bondowoso berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi

apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, isi yang proporsional, harga yang terjangkau serta manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Tape 82 Handayani Bondowoso.

Berdasar pada fenomena dan penelitian-penelitian tersebut diindikasikan bahwa kualitas, pengemasan, pelabelan, dan garansi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas, pengemasan, pelabelan, dan garansi baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apabila pengemasan, pelabelan dan garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso Handayani Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso?
- b. Apakah kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Tujuan penelitian adalah:
 1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso.
 2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Tape 82 Handayani Bondowoso.
- b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Produsen Tape 82 Handayani Bondowoso

Secara operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha menyempurnakan dan meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang

2. Bagi Pengembangan Ilmu

- a. Untuk pengembangan ilmu Ekonomi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pengaruh pengemasan, pelabelan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha, yaitu pada Produsen Tape 82 Handayani Bondowoso.
- b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.