

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam perkembangan kehidupan dewasa ini, sebagian masyarakat baik di kota besar maupun kecil selalu sibuk dengan aktifitas mereka sehari-hari, dalam pekerjaan, profesi, karir maupun dalam menuntut ilmu (siswa-mahasiswa). Mereka terkadang lupa untuk memenuhi kebutuhan pokok, terutama makan tiga kali sehari. Oleh karenanya, untuk mengurangi rasa lapar, mereka biasanya mencamil makanan kecil/*snack* berupa kacang, kripik, melinjo, kue dan sebagainya.

Dengan demikian, peranan makanan kecil/*snack* sangat mendukung keberadaan mereka. Semakin banyaknya pilihan makanan kecil/*snack* yang muncul belakangan ini menimbulkan sebagian besar konsumen mempunyai banyak pilihan serta semakin cermat dalam menentukan apa yang dikehendakinya untuk mengurangi rasa lapar mereka.

Kegiatan bisnis memiliki tujuan utama yaitu mencapai kepuasan konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan tersebut menduduki posisi yang paling penting dalam meningkatkan nilai perusahaan maupun pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah segala-galanya dan sebagai akhir dari suatu proses penjualan yang akan mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Faktor kepuasan konsumen meliputi unsur pelayanan yang baik dan optimal. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan optimal kepada para konsumen, maka secara tidak langsung dapat menimbulkan persepsi positif dari konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk dan jasa tertentu. Oleh karena itu, untuk mencapai persepsi positif dari konsumen, pelayanan yang diberikan ke konsumen harus sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mewujudkan hal ini setiap orang yang ada dalam suatu perusahaan harus mempunyai komitmen.

Bila konsumen merasa puas akan layanan suatu produk maka mereka tidak akan segan-segan memberikan respon positif kepada kerabat mereka. Dan jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas, maka konsumen tersebut akan memberikan respon negatif tentang produk tersebut.

Apabila perusahaan tidak memahami harapan konsumen, maka produk yang dihasilkan tidak akan diterima dalam suatu pasar. Dengan demikian hal ini akan membuat semakin banyaknya peta persaingan antara berbagai merek makanan kecil/*snack* yang terus bertumbuh dan berkembang untuk mencapai target yang ingin dicapainya, yaitu mendapatkan keuntungan, memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen.

PT Dua Kelinci merupakan salah satu produsen kacang garing yang terbesar di Indonesia, yang terletak di Jalan Raya Pati-Kudus Km 6,4 Jawa Tengah. PT Dua Kelinci memiliki pangsa pasar yang luas mulai dari konsumen kelas bawah hingga kelas atas. PT Dua Kelinci selalu berupaya dan berusaha untuk menghasilkan produk kacang dengan kualitas terbaik.

Untuk mencapai itu dibutuhkan sumber daya manusia yang profesional dalam bidangnya masing-masing.

Di dalam produksi, penelitian dan pengembangan, distribusi, dan pemasaran, profesionalisme adalah faktor yang tidak bisa diabaikan. Dalam proses produksi, profesionalisme ditunjang dengan mesin-mesin teknologi tinggi, seperti: mesin-mesin masak, pencuci kontinyu, mesin sirkulasi pemanggang, pemanggang kontinyu, silo-silo penyimpanan kacang yang dilengkapi dengan pengatur suhu, dan *cool room* untuk menyimpan bahan dalam suhu dingin.

PT Dua Kelinci memiliki beberapa pesaing antara lain Garuda *Food* Pati Jawa Tengah, Kacang Bobby Surabaya, SPN Soponyono Mojokerto, MR.P, Kaya King (group ABC), dan berbagai merek lokal lainnya milik supermarket maupun hypermarket sekitar (Carrefour, Hero, Hypermart). Di antara berbagai pesaing di atas Garuda *Food* merupakan salah satu pesaing utama. Target Garuda Food ingin menguasai 80% pangsa pasar dalam negeri, sebab pada saat ini pada industri makanan kecil itu terjadi kelebihan permintaan akibat kelangkaan bahan baku (**Suara Merdeka, Senin 4 September 2000**).

PT Dua Kelinci menyediakan berbagai macam produk kacang yang bervariasi, sesuai dengan selera konsumen, serta harga yang relatif terjangkau oleh para konsumen. PT Dua Kelinci dengan berbagai tenaga kerja yang terspesialisasi dan berpengalaman selalu berusaha untuk menyediakan produk khususnya kacang yang sangat beragam variannya.

Berikut adalah omzet PT Dua Kelinci periode Januari-Desember 2006:

Tabel 1.1
Omzet
PT Dua Kelinci
Periode Januari-Desember 2006

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 358.870.000,-
Pebruari	Rp 389.852.100,-
Maret	Rp 502.931.110,-
April	Rp 514.510.000,-
Mei	Rp 384.748.200,-
Juni	Rp 479.016.000,-
Juli	Rp 519.732.000,-
Agustus	Rp 723.153.000,-
September	Rp 502.759.100,-
Oktober	Rp 295.792.000,-
November	Rp 472.077.000,-
Desember	Rp 484.013.000,-

Sumber PT Dua Kelinci Pati, Jawa Tengah (2007)

Tabel 1.1 tampak bahwa di tengah persaingan dalam industri makanan kecil, khususnya kacang yang semakin ketat saat ini, PT Dua Kelinci merupakan salah satu perusahaan besar yang masih bisa bertahan dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya.

Melihat perkembangan dunia bisnis khususnya industri makanan kecil yang semakin maju pesat dengan hadirnya berbagai merek baru makanan kecil/*snack* baik yang besar maupun kecil akhir-akhir ini, maka perusahaan yang bersangkutan harus mengerti akan harapan dari konsumen dan dapat merealisasikan keadaan tersebut.

Agar PT Dua Kelinci dapat bertahan di dunia persaingan dari berbagai industri makanan kecil, khususnya kacang yang semakin ketat saat ini, maka amatlah penting untuk selalu mengetahui dan memahami bagaimana perilaku konsumen yang di dalamnya termasuk persepsi dan harapan terhadap kualitas layanan. Untuk itu perlu diadakan penelitian pada konsumen agar diketahui sejauh mana kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan tersebut, sehingga PT Dua Kelinci mempunyai gambaran yang luas dan jelas tentang kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen tentang kualitas layanan akan berguna bagi PT Dua Kelinci dalam melaksanakan sistem layanan yang baik kepada konsumen.

Berawal dari pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul :” Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan PT Dua Kelinci Di Wilayah Surabaya”.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalahnya :

“Apakah ada *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Dua Kelinci di wilayah Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian: untuk menganalisis kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan PT Dua Kelinci di wilayah Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis :

Untuk memberikan informasi serta masukan mengenai analisis kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan PT Dua Kelinci di wilayah Surabaya, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pihak manajemen pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademik :

Untuk memperluas dan menambah wawasan pengetahuan sejauh mana materi mengenai kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dalam perkuliahan dapat

diterapkan dalam praktik dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, yang dimaksud sebagai konsumen adalah semua grosir dan semi grosir di wilayah Surabaya yang menjual produk PT Dua Kelinci.