

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia mulai masuk pada era modern. Segala lini di dalam usaha bisnis tidak luput oleh perhatian para pelaku bisnis. Teknologi yang semakin berkembang pesat menuntut pelaku bisnis melakukan berbagai langkah dan strategi dalam mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan. Jenis bisnis yang semakin banyak membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan sangat kompetitif. Tidak sedikit pelaku bisnis yang mengalami kegagalan, persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis harus melakukan berbagai strategi agar usaha bisnisnya tetap jalan.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini.

Bukan hanya sektor industri sektor usaha rumahan saat ini juga cukup berkembang antara lain saat ini yang sedang berkembang pesat adalah usaha toko kue. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh kesesuaian strategi yang digunakan oleh perusahaan, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang akan ditujuh. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. dan toko kue dhila pastry and cake mengunakan sistem *home service delivery* guna meningkatkan keberhasilan perusahaan. Menurut Sudhir Andrews (2009) *Home Service delivery* adalah Layanan pengiriman di rumah di mana makanan dikirim di rumah orang yang memesan makanan.

Marchella dan Ariani (2013) menyimpulkan bahwa layanan antar (*Home Service delivery*) sangat berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya. Tanpa adanya layanan antar yang baik maka konsumen tidak akan puas dalam pemesanan layanan antar. Tetapi dengan adanya layanan antar yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen meningkat.

Selain *Home Service delivery* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, inovasi produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Produk yang berinovasi terus menerus akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi

produk yang itu itu saja karna konsumen akan bosan jika tidak ada inovasi terbaru. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang dan inovasi produk terbaru sesuai kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan- gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif pada konsumen. Adapun inovasi yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa sebuah inovasi seringkali dimanfaatkan sebagai suatu cara untuk menghadapi suatu pasar yang semakin selektif dalam persaingan yang semakin hari semakin tinggi. Tidak hanya sampai disitu, lebih jauh lagi inovasi seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk persaingan meningkatkan kepuasan konsumen.

Inovasi juga adalah sesuatu yang muncul dari kemampuan untuk melihat koneksi, mengidentifikasi kesempatan dan kemudian mengambil keuntungan dari hal tersebut. Sedangkan Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan secara berkala. Kreativitas produk dapat dilakukan dengan mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan atau yang bersumber dari pihak lain yang mana kreativitas produk tersebut dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Aditi dan Hermansyur (2017) menyimpulkan bahwa variabel kreativitas/inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota Medan. Berdasarkan hasil uji statistika secara simultan inovasi dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota Medan. Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang

individu atau unit pengguna lainnya. Menurut prajogo & sohal (2006), Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah 3 nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kue. Padatnya aktivitas di zaman modern ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang

untuk mempersiapkan sendiri kue yang akan diberikan sebagai hadiah atau sekedar untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ini cukup menjanjikan karena semakin banyak inovasi-inovasi dari pebisnis kue yang memberikan desain unik untuk konsumennya, sehingga banyak yang menyukai baik dari kalangan anak-anak maupun orang tua.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang memuaskan dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk di dhila pastry and cake sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi *owner*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepuasan Konsumen Menurut Band dalam Nasution (2005), mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Taufiq (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak dapat dipenuhi. konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Jadi kesimpulannya bahwa kepuasan

pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Apple selama ini memiliki reputasi yang sangat baik terkait dengan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dhila Pastry & Cake adalah toko yang menjual berbagai jenis roti dan kue. Toko roti ini merupakan salah satu toko roti yang cukup pesat perkembangannya di Gresik. Saat ini Perusahaan tersebut telah memiliki kurang lebih 1000 konsumen yang tersebar di Surabaya Sidoarjo dan Gresik. Perusahaan ini menetapkan harga yang cukup relatif dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan usaha sejenis. Di samping memberikan layanan home service delivery, Dhila Pastry & Cake juga selalu memberikan beragam produk yang berkualitas dan berinovasi untuk semua pelanggannya. Saat ini tersedia lebih dari 30 jenis produk yang disajikan dengan kualitas yang baik dan selalu *fresh from the oven* setiap harinya. Dengan menawarkan produk yang beranekaragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat usaha semakin diminati oleh para konsumen.

Dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, Dhila Pastry & Cake rutin mengadakan kuis setiap bulannya. Kuis ini bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan rasa penasaran konsumen serta mampu membuat pelanggan terpancing untuk mencari tahu berbagai info yang terkait dengan produk Dhila Pastry & Cake. Manfaat atau hasil akhir yang diharapkan dari rasa penasaran dan ingin tahu pelanggan tentunya adalah reaksi atau aksi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Dhila Pastry & Cake. Selain itu Dhila Pastry & Cake juga mengeluarkan Dhila Pastry & Cake Card. Dengan adanya Dhila Pastry & Cake Card ini, akan membuat *owner* semakin dekat dengan konsumennya. Banyak fasilitas yang akan diperoleh member Dhila Pastry & Cake Card, yaitu:

- a) Setiap transaksi pesanan diatas Rp 100.000, 00 gratis ongkos kirim wilayah Gresik dan Surabaya
- b) Setiap transaksi pesanan diatas Rp 100.000, 00 akan mendapatkan diskon 20 %.
- c) Ketika stampel pada Dhila Pastry & Cake Card sudah memenuhi maka akan mendapatkan gratis kue dari Dhila Pastry & Cake.

Fasilitas - fasilitas tersebut tentunya akan membuat setiap konsumennya merasa puas dan *owner* juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan pengusaha kue yang lain. Dan ini juga termasuk salah satu faktor kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Pengaruh *Home Service Delivery* dan Inovasi Produk

Terhadap Kepuasan konsumen di Toko Kue Dhila Pastry and Cake Gresik “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Home Delivery Service* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ?
3. Apakah *Home Delivery Service* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan selama perkuliahan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Home Delivery Service* terhadap Kepuasan konsumen?
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan konsumen?

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Home Delivery Service* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah :

- a. Peneliti

Penelitian ini dapat di harapkan menambah referensi dan pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang Manajemen Pemasaran dan juga dapat menambah wawasan peneliti untuk memahami tentang pentingnya pengaruh *Home Service delivery* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen.

- b. Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap perusahaan, sehingga dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan supaya dapat meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan.

- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan bahan kajian atau referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya yang bersangkutan dengan pengaruh *Home Service delivery* dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

- d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan sarana informasi dalam penelitian selanjutnya atau pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan atau pertimbangan bagi pembaca yang sedang melakukan penelitian.

HALAMAN DIKOSONGKAN