BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang begitu cepat dewasa ini dapat dilihat di segala bidang seperti makanan, minuman, teknologi, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan ini memberikan suatu tantangan dan peluang bagi industri dan perusahaan besar ataupun kecil. di era globalisasi saat ini seperti yang terjadi di kawasan Asia Tenggara khususnya di negara Indonesia ini dapat dilihat bahwa dengan adanya perdagangan bebas membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya.

Era globalisasi menjajikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar peusahaan asing maupun perusahaan domestik. Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistim perekonomian Indonesia kemekanisme pasar yang memposisikan pemasar selalu untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Para pelanggan saat ini lebih kritis dan teliti dari pada sebelumnya. Pelanggan yang memiliki uang untuk membeli produk dan jasa yang perusahaan tawarkan, mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. Jika mereka tidak senang dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan, akan mudah sekali bagi mereka untuk berpindah ke perusahaan lain (*Institute of Customer Service* dalam Foster, 2002:5)

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibutuhkan berbagai cara salah satunya dengan pelayanan atau *service.* Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangibles*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangibles*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Dalam melakukan pelayanan atau *service* terkadang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen dikarenakan berbagai faktor luar maupun faktor dalam. Walaupun konsumen tersebut yang melakukan kesalahan tersebut, perusahaan tidak dapat menyalahkan konsumen. Bagi konsumen, apapun alasannya, dia tidak pernah salah walaupun dia salah. Artinya para pelaku *service* tidak bisa menyalahkan secara langsung kepada konsumen tentang apapun. Kesalahan konsumen sebaiknya dikomunikasikan dengan cara khusus melalui komunikasi yang persuasive sehingga konsumen bukan disalahkan namun menyadari bahwa dirinya yang salah dalam proses *service* tersebut. Dalam hal ini bisa disebut juga dengan kegagalan pelayanan atau *Service failure.* Kegagalan pelayanan tidak mungkin dapat dieliminasi secara sempurna oleh perusahaan. Kegagalan pelayanan terjadi ketika pelayanan yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithamal et al, 2006). Para pelaku perusahaan harus berjuang untuk kesempurnaan pelayanan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, namun pada

kenyataannya sangan sulit untuk mendapatkan tujuan tersebut. Penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai sesuatu yang sangat menguntungkan dari sebuah pelayanan. Bisnis pelayanan dalam konteks ini merupakan bisnis yang bisa memuaskan pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan pemahaman mengenai pemulihan layanan atau *Service recovery* setelah terjadinya kegagalan jasa layanan khususnya mengenai bagaimana dampak strategi tersebut terhadap pelanggan setelah dilakukan pemulihan jasa.

Dalam hal ini *Price Discount* juga bisa mendukung agar konsumen merasakan kepuasan. *Price Discount* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* Dawson & Kim, (2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Menurut Tjiptono (2008), *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Selain masalah *Service Recovery* dan *Price Discount* , masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu *Loyalty Program,* salah satu penerapan strategi perawatan pelanggan *(customer retention)* adalah melalui *Loyalty Program* (program loyalitas). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain *Loyalty Program* yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar

pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Salah satu perushaan yang mengalami persaingan yang ketat pada saat ini adalah perusahaan makanan ringan/snack yaitu PT. Inbisco Niagatama Semesta (Mayora Grup). Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan PT. Inbisco Niagatama Semesta terus memperkuat kualitas dari produknya. Produk snack andalanya yaitu snack coklat yang mempunyai merek Choki-choki, choki-choki merupakan produk perintis cokelat pasta dari mayora, dengan cita rasa lembut dikombinasi dengan rasa kancang mente.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Service Recovery* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo?
3. Apakah *Loyalty Program* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo?
4. Apakah *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Choki-choki di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun maanfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu mengenai *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Peneliti
   a. Memberikan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah kedalam karya nyata.
   b. Memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran mengenai *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu pengetahuan ekonomi pemasaran mengenai *Service Recovery, Price Discount* dan *Loyalty Program* terhadap Kepuasan Konsumen.
   b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah sejenis.

4. Bagi Pihak Lain/Konsumen

   Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang kepuasan konsumen.