

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan tanaman obat sebagai bahan baku obat herbal semakin diminati oleh masyarakat. Karena dirasakan sebagai produk yang aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan efek samping karena bersifat alami. Selain itu semakin mahalnya biaya pengobatan juga mendorong masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengurangi konsumsi zat-zat yang bersifat racun (*toxic*) seperti obat kimia sintetis dan kemudian menggantinya dengan obat-obatan herbal berbahan baku tanaman obat. Hal tersebut menyebabkan persentase yang cukup besar pada penggunaan obat herbal berbahan baku tanaman obat, dimana pada tahun 2004 sekitar 40 persen penduduk Indonesia menggunakan obat herbal dari tanaman obat (Lampiran 1).

Meningkatnya penggunaan obat herbal berbahan baku tanaman obat menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan dari obat herbal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjualan obat herbal di Indonesia pada tahun 2005 mencapai Rp. 2,9 triliun. Sedangkan pada tahun 2007 dan 2008 masing-masing mencapai Rp 3 triliun dan Rp 7,2 triliun (Kompas, 2009). Dan pada tahun 2011 menurut ketua Gabungan Pengusaha Jamu Indonesia (GPJI), 2011 (*dalam* Kompas, 2011) penjualan obat herbal di Indonesia mencapai Rp 12 triliun. Dengan besarnya peluang ekonomi dari obat herbal menyebabkan semakin bermunculan industri sejenis dengan berbagai macam merek yang berbeda di pasaran. Sumaryono (2005), menyatakan bahwa jumlah industri obat herbal pada tahun 2004 mencapai 1.166 industri yang terdiri dari 129 industri menengah dan besar serta 1.037 industri kecil dan rumah tangga. Sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar industri obat herbal di Indonesia.

Besarnya nilai strategis dan persaingan yang ketat antar industri obat herbal merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh perusahaan obat herbal di Indonesia. Salah satu kunci untuk menghadapi tantangan tersebut adalah perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Karena

kecenderungan dari konsumen akan melihat pelayanan yang diberikan dan jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Hal tersebut ditunjang dengan pernyataan Tjiptono (2011), bahwa setiap perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan kepada konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan. Lebih lanjut Kotler (1991), menyatakan bahwa tanda paling pokok dari perusahaan yang sehat adalah indeks kepuasan pelanggannya yang tinggi dan terus meningkat. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan menciptakan loyalitas dari konsumen sehingga nantinya mereka akan melakukan pembelian ulang. Untuk itulah orientasi pada pelanggan menjadi topik yang sangat penting (*urgent*) bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan indikator terbaik tentang laba masa depan perusahaan.

Pentingnya kualitas dari pelayanan, membuat setiap perusahaan mulai memperhatikan pelayanan yang mereka berikan dengan mengamati kepuasan dari konsumen dan menetapkan sasaran peningkatan. Namun pada umumnya hal tersebut dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual jasa, seperti bank, salon, travel dan lain sebagainya. Untuk itulah penelitian ini mengambil obyek perusahaan berbasis agribisnis yang menjual produk nyata. Karena pada saat ini, tidak hanya perusahaan yang menjual jasa saja yang memerlukan pelayanan yang baik. Tetapi perusahaan yang menjual produk juga memerlukan pelayanan yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan minat dan emosi dari konsumen yang tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tetapi juga membutuhkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang obat herbal olahan jamur dewa (*Agaricus Blazei Murri*), yakni CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui kualitas dari pelayanan dari CV. ASIMAS yang mempengaruhi kepuasan para konsumen obat herbal olahan jamur dewa. Sehingga nantinya dapat digunakan oleh

CV. ASIMAS untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan produk obat herbal olahan jamur dewa.

1.2. Perumusan Masalah

Pada dasarnya produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda. Produktivitas menekankan pada pemanfaatan (*utilitas*) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi model. Kemudian profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan. Sedangkan kualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen yang fokus utamanya adalah *customer utility* (Zeithaml dan Berry, 1996).

Lebih lanjut menurut sumber yang sama, perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek pelayanan. Hal ini kurang baik karena dapat mengancam survivabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2011), perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk barang yang dihasilkan semata, melainkan juga pada aspek pelayanan yang diberikan. Untuk itulah pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam fungsi pemasaran. Karena kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Salah satu untuk menuju kegiatan pemasaran yang tepat adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa puas setelah bertransaksi.

Ditinjau dari tujuan jangka pendek CV. ASIMAS yang ingin meningkatkan konsumen produk herbalnya dengan cara memenuhi permintaan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk ataupun pelayanan. Maka perusahaan perlu untuk mengetahui tingkat kualitas dari produk maupun

pelayanan demi memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari segi kualitas produk dapat dikatakan bahwa produk obat herbal dari CV. ASIMAS memiliki kualitas yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan CV. ASIMAS telah menggunakan alat produksi modern yang sesuai dengan standar pembuatan obat herbal. Selain itu semua produk obat herbal dari CV. ASIMAS telah mempunyai ijin produksi, sertifikat halal dan juga perusahaan sendiri telah bersertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik).

Namun dari segi kualitas pelayanan, CV. ASIMAS masih belum mempunyai standart yang jelas mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ditambah lagi dengan kebijakan jangka pendek perusahaan yang berusaha untuk menekan biaya seefisien mungkin. Dimana salah satunya dengan cara memaksimalkan kinerja karyawan di bagian *front line* yang hanya berjumlah dua orang. Hal tersebut menjadikan pelayanan kepada konsumen kadang menjadi lambat. Sehingga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas perusahaan dan juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu penting dilakukan suatu analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari perusahaan. Agar perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama ini telah sesuai kebutuhan mereka atau tidak. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin digali bagaimana model pelayananan perusahaan, serta tingkat kepuasan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting bagi CV. ASIMAS untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah dijalankan selama ini berdasarkan respon konsumen. Selanjutnya perlu dianalisis juga bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan CV. ASIMAS. Dengan demikian, CV. ASIMAS dapat merumuskan strategi baru guna membuat ataupun mempertahankan konsumen agar loyal terhadap perusahaan.

Adapun indikator yang digunakan untuk melihat tingkat kualitas layanan CV. ASIMAS adalah ukuran dari perbandingan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen maka

dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV. ASIMAS tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan oleh CV. ASIMAS telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi yang menentukan baik buruknya pelayanan perusahaan adalah konsumen, karena keberhasilan suatu usaha bukan ditentukan oleh produsen, tetapi justru ditentukan oleh konsumen. Dengan seluruh indikator yang digunakan, maka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada informasi tersebut maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dari CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) berdasarkan respon konsumen.
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari CV. Agaricus Sido makmur Sentosa (ASIMAS).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mendiskripsikan pelayanan di CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS).
2. Mengetahui kualitas layanan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) berdasarkan respon konsumen.
3. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari CV. Agaricus Sido makmur Sentosa (ASIMAS).

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara teori, hasil penelitian ini berguna untuk memperkuat teori tentang kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas layanan.
2. Manfaat secara khusus, hasil penelitian ini berguna untuk:
 - a. Berguna sebagai salah satu dasar membuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran efisien dan efektif di CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS)

- b. Berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan dimensi kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- c. Berguna untuk pemerintah dan pihak lain yang membutuhkan hasil penelitian ini sebagai bahan untuk pertimbangan membuat strategi kebijakan.