

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate customer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar.<sup>1</sup>

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009)135

dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah kedepan yang akan diambil oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri.<sup>2</sup> Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil di dalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manager perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli.

Kemajuan ekonomi menjadikan perilaku konsumen cenderung berubah-ubah. Hal ini terkait pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk daripada harga. Bahkan sebagian konsumen rela membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta; Kencana, 2013), 98

pelayanan yang lebih baik, yang memberikan nilai kepuasan lebih. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Apabila apa yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang di targetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk

memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.<sup>3</sup> Seperti santri Pondok Pesantren Lubul Labib dalam melakukan pembelian terhadap produk di *KOPERASI INDUK*.

Setiap toko berharap agar produknya dapat diterima semua kalangan, mulai dari kalangan atas, menengah ke atas dan menengah ke bawah. Begitupun di *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul Labib, namun pada kenyataannya tidak semua santri melakukan pembelian di *KOPERASI INDUK* karena banyak produk kebutuhan santri yang masih belum tersedia disana. Santri lebih memilih membeli di toko sekitar area pesantren, karena bahan pokok santri di *KOPERASI INDUK* masih kurang lengkap. Terutama di dalam perihal bahan alat tulis ataupun bahan alat sekolah, bahan sehari-hari dan peralatan alat mandi, itulah penyebab santri merasa kecewa atas kebutuhan yang sudah di sediakan oleh *KOPERASI INDUK* dan juga santri akan membeli bahan-bahan tersebut di luar area Pondok Pesantren. Dan santri selaku konsumen juga berharap agar produk yang ada di *KOPERASI INDUK* untuk selalu update mengikuti perkembangan zaman seperti halnya menyediakan mp3, mini sound, dan produk – produk yang lain.

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang kepuasan pelanggan perspektif perilaku konsumen di *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul

---

<sup>3</sup> Kotler, *Manajemen*,124.

Labib Paiton – Probolinggo, peneliti ingin mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan santri selaku konsumen *KOPERASI INDUK* kedepannya.

Berangkat dari uraian di atas, maka menjadi perlu dan menarik untuk diteliti sehingga penulis dalam menyusun skripsi ini memilih judul “Implementasi Kepuasan Santri Pada Pelayanan Koperasi Induk Perspektif Perilaku Konsumen”

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Terjadinya keterlambatan datangnya produk – produk di *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul Labib yang menyebabkan santri membeli di mini market luar pesantren.
2. Masih terdapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga banyak keluhan yang muncul.
3. Banyak produk yang dijual tidak sesuai dengan kebutuhan santri.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Pada Pelayanan Koperasi Induk Pondok Pesantren Lubul Labib Paiton Probolinggo?
2. Bagaimana analisis kepuasan santri Pada Pelayanan Koperasi Induk Pondok Pesantren Lubul Labib Paiton Probolinggo?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul Labib Paiton Probolinggo.
2. Untuk mengetahui kepuasan santri Pada Pelayanan Koperasi IndukPondok Pesantren Lubul Labib Paiton Probolinggo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis untuk memperoleh pengalaman penelitian, sehingga menambah wawasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan
  - b. Sebagai bahan pembandingan antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan fakta yang ada dilapangan, serta sebagai bahan acuan dibidang penelitian dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perguruan tinggi untuk memperoleh bahan masukan dan umpan balik guna perbaikan dunia pendidikan serta menambah referensi tentang kinerja dan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - b. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang pentingnya kepuasan pelanggan.

## F. Definisi Konsep

Untuk memudahkan dan menghindari adanya kesalah fahaman dalam memahami judul di atas, maka perlu kiranya menjelaskan terlebih dahulu beberapa pengertian dari istilah yang tercantum dalam judul skripsi ini. Adapun istilah dan pengertian yang dimaksud, ialah:

### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>4</sup>

### 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>5</sup> Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen sendiri sebenarnya

---

<sup>4</sup> *Ibid.* 196

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta; Kencana,2013),166.

adalah faktor - faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Tentunya ada banyak sekali faktor yang mendasari perilaku konsumen ini karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang dan masing masing – masing orang tentunya memiliki standar atau patokan yang berbeda. Secara sederhana konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian didelegasikan kepada perantara lain untuk dijual dan didistribusikan.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Dari hasil tinjauan terhadap karya ilmiah sebelumnya, peneliti menentukan kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini, yaitu:

1. Penelitian Indra Wahyu Dianto (2013) berjudul : Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu peneliti untuk mengetahui perilaku konsumen Pada Pelayanan Koperasi Induk Pondok Pesantren Lubul Labib, sedangkan Indra Wahyu Dianto untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta.

2. Penelitian Sari Rossalina Putri (2011) berjudul: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada PT. Orindo



Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu peneliti untuk mengetahui strategi *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul Labib dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan Sari Rossalina Putri untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru, metode yang digunakan saudari Sari Rossalina Putri adalah kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.

3. Penelitian Neni Rahmawati (2018) berjudul : Tingkat Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Dan Layanan Makanan Di Muhammadiyah *Boarding School* Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan santri terhadap kualitas makanan dan kualitas layanan di Muhammadiyah *Boarding School*.

Di penelitian ini terdapat perbedaan ditujuan penelitian dimana Neni Rahmawati bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan santri terhadap kualitas makanan dan kualitas layanan di Muhammadiyah *Boarding School*, sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap *KOPERASI INDUK* dan untuk mengetahui startegi *KOPERASI INDUK* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Penelitian Ahmad Syahbuddin (2018) berjudul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Dipenelitian terdapat kesamaan yaitu sama – sama bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen, tapi saudara Ahmad Syahbuddin menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian Ahmad Khusaini (2016) berjudul : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.

Dipenelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti Ahmad Khusaini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian Ahmad Khusaini juga bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap *KOPERASI INDUK* Pondok Pesantren Lubul Labib dan mengetahui strategi *KOPERASI INDUK* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.