

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis berada dalam masa transisi dari era revolusi industri menuju revolusi informasi dan komunikasi terpicu karena perubahan teknologi. Perubahan teknologi transportasi, teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan paradigma baru pada karakteristik lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis menjadi global, kompetitif dan turbulen.

Pada era globalisasi perusahaan jasa dan manufaktur dihadapkan pada lingkungan bisnis yang menantang dan semakin kompetitif. Perusahaan akan bisa bertahan dan bertumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif jika mampu menghasilkan *competitive advantage*. *Competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen adalah *starting point* daripada *end point* pada kesuksesan bisnis.

Lingkungan bisnis yang kompetitif menjadikan perusahaan membuat banyak penawaran terhadap barang dan jasa. Banyaknya penawaran barang dan jasa membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang dan jasa yang berkualitas tinggi. Peningkatan persaingan dan permintaan dengan kualitas tinggi menyebabkan semakin banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus menyediakan produk/jasa berkualitas tinggi untuk sukses bersaing di pasar. Apapun ukuran organisasi dan tipe bisnis, manajemen akan menghargai betapa pentingnya kualitas untuk mencapai tujuan dan keberhasilan pada organisasi. Hal

ini disebabkan oleh kualitas, sebab kualitas salah satu aspek yang paling diharapkan oleh konsumen pada semua layanan produk.

Salah satu sistem yang berorientasi pada kualitas barang dan jasa adalah *total quality management* (TQM). Sejak tahun 1980-an, TQM dianggap sebagai salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan *competitive advantage*. Penerapan TQM adalah salah satu faktor kesuksesan karena TQM berfokus kepada konsumen, dan melakukan perbaikan berkesinambungan pada setiap produk, jasa dan proses.

Pencetus TQM, Deming dan Juran menegaskan bahwa memenangkan persaingan bisnis perlu peningkatan kualitas pada produk dan jasa secara berkesinambungan. Peningkatan kualitas tidak hanya bermanfaat pada pengurangan biaya tetapi juga memaksimalkan *profit* bisnis. Hal ini disebabkan oleh penyediaan barang dan jasa yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen puas atas barang dan jasa yang dihasilkan. Kepuasan konsumen merupakan dasar untuk kesuksesan bisnis karena konsumen yang puas akan kembali membeli, loyal dan mengeluarkan katakata yang positif dari mulutnya atas barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Kondisi ini meningkatkan pangsa pasar (*market share*) sehingga pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator pada pengukuran kinerja *non-financial*. Kepuasan konsumen terjadi ketika produk dan jasa yang dihasilkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut pendapat lain kepuasan konsumen adalah hasil akhir yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapan mereka.

Mulai tahun 1990-an, penerapan TQM mulai menjadi budaya, dan mulai tahun 2000 hingga sekarang, manajemen kualitas berkembang luas, tidak hanya diterapkan pada bagian produksi tetapi juga pada seluruh bagian organisasi. Selain perusahaan manufaktur, perusahaan jasa juga menerapkan TQM untuk menghadapi lingkungan yang kompetitif dan turbulen pada era globalisasi saat ini. Namun, penerapan TQM umumnya disesuaikan dengan karakteristik setiap perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang. Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah secara aktif melakukan perbaikan-perbaikan kualitas melalui penerapan TQM untuk dapat memenangkan persaingan global. Demikian juga perusahaan madu UD. Rizky Barokah secara aktif menerapkan TQM untuk perbaikan layanan juga produk.

UD. Rizky Barokah merupakan salah satu produsen madu hutan yang berkantor pusat di Surabaya. Perusahaan ini berkonsentrasi memproduksi Madu dan Herbal. Dibidang manufaktur perlebahan UD. Rizky Barokah memiliki kompetitor dari perusahaan sejenis. Dengan penambahan jumlah pengusaha madu dari tahun ke tahun menunjukkan lingkungan bisnis di bidang madu semakin kompetitif. Lingkungan bisnis yang kompetitif mengharuskan semua pengusaha menerapkan kualitas pelayanan disamping memberikan kualitas produk terbaik melalui penerapan TQM meskipun dengan level yang berbeda dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Dimungkinkan ada pengusaha madu telah jauh dalam penerapan TQM dan ada pula yang baru menerapkan TQM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian tentang “ **Analisa Pengaruh Total Quality Manajemen Terhadap Kepuasan Konsumen**” (Studi kasus pada **UMKM UD.Rizky Barokah, Surabaya**).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya kepuasan konsumen UD.Rizky Barokah yang disebabkan karena penerapan TQM yang kurang maksimal

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut :

- 1.Total Quality Management adalah suatu pendekatan manajemen UD. Rizky Barokah yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi dari Internal : UD. Rizky Barokah, Eksternal: Konsumen dan mitra usaha. Variable yang digunakan adalah focus pada pelanggan, perbaikan berkelanjutan dan keterlibatan karyawan
2. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen UD. Rizky Barokah setelah membandingkan antara apa yang di terima dan di diharapkan

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah TQM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD. Rizky Barokah?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: “Mengetahui pengaruh TQM terhadap kepuasan konsumen UD.Rizky Barokah”

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi di bagi menjadi lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, critical review, kajian teoritis, kerangka berpikir, pengajuan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup dan menjelaskan tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisa data dan hipotesis statistik.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data variable, uji pernyataan analisis, uji hipotesis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran