

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan yang mengandung empat sehat lima sempurna karena masyarakat percaya bahwa pola makan seimbang adalah kunci untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan tubuh. Salah satu makanan yang populer di Indonesia, terutama karena kandungan gizi yang kaya, adalah tempe. Tempe yang merupakan produk fermentasi kedelai, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner Indonesia selama berabad-abad.

Kandungan protein tinggi, serat, dan nutrisi lainnya membuat tempe menjadi pilihan yang sangat disukai banyak orang, baik sebagai lauk dalam makanan sehari-hari maupun sebagai camilan ringan. Keberagaman cara memasak tempe juga memperkaya pengalaman kuliner di Indonesia, mulai dari tempe goreng, tempe bacem, hingga tempe mendoan.

Tempe tidak hanya dianggap sebagai makanan yang lezat tetapi sebagai pilihan yang cerdas untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya memberikan rasa yang lezat, tetapi juga memberikan energi yang tahan lama dan mendukung pemeliharaan berat badan yang sehat. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari manfaat kesehatan, menjadikan tempe bukan hanya sekadar

makanan lezat, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup sehat dan aktif yang dianut oleh masyarakat Indonesia.

Konsumsi tempe yang terus meningkat, diharapkan akan menjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya nutrisi dan kebiasaan makan yang sehat di seluruh negeri dan mendukung upaya pencegahan penyakit serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Sumber: Kementerian Kesehatan, 2024²

Kandungan pada 100 gramnya, tempe mengandung sekitar 193 kalori. Protein adalah komponen utama dalam tempe, dengan kandungan sekitar 18,5 gram per 100 gramnya, membuat tempe menjadi pilihan yang baik bagi vegetarian dan vegan untuk memenuhi kebutuhan protein harian. Lemak dalam tempe sekitar 11,6 gram per 100 gramnya, namun sebagian besar adalah lemak yang baik bagi kesehatan, seperti asam lemak tak jenuh.

Tempe menyediakan karbohidrat dalam jumlah yang moderat, sekitar 7,6 gram per 100 gram. Tempe kaya akan serat, dengan kandungan sekitar 5,7 gram per 100 gram, yang baik untuk pencernaan dan menjaga kesehatan jantung. Mineral penting seperti kalsium, fosfor, dan zat besi, serta vitamin-vitamin B kompleks seperti *tiamin*, *riboflavin*, *niasin*, *piridoksin*, dan *asam folat*.

Tempe tidak mengandung vitamin C, namun sebagai sumber makanan yang beragam, tempe tetap menjadi pilihan yang baik untuk menyediakan gizi

² Kementerian kesehatan. Dikutip dari https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1755/tempe-makanan-sederhana-yang-bergizi

yang seimbang dalam pola makan sehari-hari. Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari kedelai yang difermentasi oleh jamur *Rhizopus oligosporus*. Kaya akan protein nabati, tempe merupakan sumber serat, vitamin, dan mineral yang penting. Masyarakat Indonesia gemar menikmati tempe, hal ini bisa dilihat dalam data tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Konsumsi Tempe Masyarakat di Indonesia

2021			2022		
Per Minggu	Per Bulan	Per tahun	Per Minggu	Per Bulan	Per tahun
0,16 kg atau 1,6ons	0,64 kg atau 6,4 ons	7,68 kg	0,14 kg atau 1,4 ons	0,56 atau 5,6 ons	6,72 kg

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024³

Tahun 2021 menunjukkan bahwa rata rata konsumsi tempe per tahun adalah 7,68 kg. Tercatat pada tahun 2022 bahwa per minggunya rata-rata konsumsi tempe per kapita adalah 0,14 kg atau 1,4 ons. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan pengukuran terhadap konsumsi tempe per kapita dalam suatu populasi. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi tempe oleh setiap individu dalam populasi tersebut adalah sebesar 0,14 kg atau setara dengan 1,4 ons per minggu.⁴

Hasil yang didapat adalah terdapat penurunan tipis antara konsumsi tempe pada tahun 2021 dan 2022. Tempe mengalami penurunan konsumsi dibandingkan dengan tahun sebelumnya karena beberapa faktor. Penyebabnya

³ Badan Pusat Statistik 2022. Dikutip dari <https://singkawangkota.bps.go.id/indicator/102/560/2/kegiatanlain/view/id/2>

⁴ Badan Pusat Statistik 2020. Dikutip dari <https://singkawangkota.bps.go.id/indicator/102/560/2/kegiatanlain/view/id/2>

adalah perubahan preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk tempe.

Tren baru dalam makanan atau gaya hidup menjadi salah satu penyebab masyarakat beralih ke alternatif lain. Faktor ekonomi juga dapat berperan, jika harga tempe naik atau ketersediaannya terbatas, maka konsumsi akan cenderung menurun. Faktor-faktor lingkungan seperti perubahan dalam praktik pertanian atau produksi juga dapat mempengaruhi ketersediaan tempe. Penurunan konsumsi tempe merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang mempengaruhi pasar dan kebiasaan konsumen.

Harga bahan baku berpengaruh pada konsumsi tempe masyarakat, ketika harga bahan baku untuk membuat tempe sedang melambung tinggi, maka harga tempe dipasar akan naik. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa selain produksi kedelai lokal, impor kedelai juga dilakukan untuk menjaga keseimbangan pasokan. Langkah ini diambil sebagai upaya preventif untuk mencegah kekurangan stok kedelai di pasar dalam negeri. Impor kedelai dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat serta menjaga stabilitas harga. Kementerian Perdagangan berkomitmen untuk terus memantau dan mengelola pasokan kedelai, seiring dengan upaya peningkatan produksi dalam negeri untuk meminimalkan ketergantungan pada impor kedelai di masa yang akan datang.

Kedelai lokal menawarkan kualitas gizi yang lebih tinggi daripada kedelai impor dengan harga yang lebih terjangkau. Kandungan nutrisi yang kaya, seperti protein, serat, dan vitamin, menjadikan kedelai lokal sebagai

pilihan yang menarik untuk mendukung kesehatan tubuh. Kedelai lokal digunakan untuk mendukung petani lokal serta mengurangi ketergantungan pada impor, sehingga memberikan dampak positif pada ekonomi dan kemandirian pangan negara.

Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai produsen utama tempe di pasar global, meningkatkan ekspor, dan memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia ke seluruh dunia. Selain itu, dengan semakin tingginya minat masyarakat internasional terhadap makanan sehat berbasis nabati, tempe memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Melalui inovasi dalam proses produksi dan pengemasan, Indonesia dapat memastikan kualitas tempe yang diekspor tetap tinggi serta tahan lama. Kemitraan dengan perusahaan makanan global dan penguatan brand tempe sebagai makanan tradisional yang sehat dan bernilai gizi tinggi akan membantu memperluas pangsa pasarnya. Dukungan dari pemerintah dan peningkatan promosi internasional juga akan memainkan peran penting dalam memperkenalkan tempe sebagai bagian dari identitas kuliner Indonesia di kancah dunia

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, termasuk dalam hal pertanian. Kondisi geografis dan iklim yang mendukung membuat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi produsen kedelai yang signifikan. Masyarakat Indonesia banyak yang tertarik untuk menanam kedelai karena kesadaran akan potensi hasil yang melimpah serta manfaat ekonomisnya.

Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam hal peningkatan produktivitas dan pemasaran produk pertanian juga memberikan dorongan bagi petani untuk meningkatkan produksi kedelai. Sumber daya alam yang memadai dan semangat petani yang tinggi, menjadikan Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu produsen kedelai terkemuka di dunia, memberikan kontribusi signifikan terhadap ketersediaan pangan dan perekonomian negara.

Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kedelai di Indonesia, termasuk kondisi lahan, dapat menyebabkan fluktuasi yang signifikan dalam hasil tanaman dari waktu ke waktu. Variabilitas geografis, perubahan iklim, praktik pertanian, dan kebijakan pemerintah semuanya berkontribusi pada naik turunnya produksi kedelai. Tanah yang subur, perubahan dalam curah hujan, teknologi pertanian yang digunakan, dan kebijakan subsidi pupuk adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi ketersediaan lahan dan hasil panen kedelai di Indonesia. Lahan yang mendukung digunakan masyarakat Indonesia untuk membangun bisnis atau industri rumahan yaitu bisnis usaha tempe.

Bisnis adalah kegiatan yang banyak dilakukan manusia, hal itu dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat dan saling ketergantungan, tak lupa manusia saling membutuhkan bantuan orang lain. Bisnis ini akan membantu manusia dalam melaksanakan kehidupan. Manusia adalah makhluk sosial, yang tidak bisa melakukan segalanya secara sendiri. Oleh karena itu, melalui bisnis, manusia dapat memenuhi berbagai

kebutuhan hidupnya dengan menawarkan barang dan jasa yang saling bermanfaat.

Bisnis memungkinkan adanya interaksi sosial dan pertukaran nilai antarindividu, di mana setiap pihak mendapat keuntungan dari hubungan kerja sama yang terbentuk. Tidak hanya memberikan keuntungan secara materi, bisnis juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Setiap bentuk bisnis, mulai dari skala kecil hingga besar, membantu menggerakkan roda ekonomi dan menciptakan rantai pasokan yang mendukung kelangsungan hidup komunitas yang lebih luas. Selain itu, dengan adanya bisnis, inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk atau layanan baru pun terdorong, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga gaya hidup masyarakat yang terus berkembang.

Bisnis juga memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan dan kemajuan wilayah. Misalnya, bisnis yang berkembang di suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi, yang kemudian digunakan oleh pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur, pendidikan, dan layanan kesehatan. Ini berarti, bisnis tidak hanya bermanfaat bagi pelakunya, tetapi juga bagi masyarakat sekitar dan negara secara keseluruhan. Dengan bisnis, manusia bukan hanya menciptakan hubungan ekonomi tetapi juga membangun hubungan sosial yang memperkuat rasa saling ketergantungan dan kebersamaan. Pada akhirnya, bisnis bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana bagi manusia untuk berperan aktif dalam

membangun masyarakat yang produktif, inovatif, dan saling mendukung dalam menghadapi tantangan hidup.

Home industry yang memulai bergerak untuk berbisnis tempe sangat banyak, salah satunya pada *home industry* tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung, yang nantinya diharapkan akan lebih unggul dan semakin sukses. Usaha dalam mendirikan tidak lepas dari masalah yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Perusahaan harus menjalankan pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang baik supaya berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, *home industry* tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu langkah penting adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga memegang peran penting, karena pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tempe lokal ini.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, didukung oleh upaya promosi yang menarik dan berkelanjutan, akan membantu produk tempe ini mendapatkan tempat di hati konsumen, baik lokal maupun lebih luas. Dengan menjaga kualitas dan mempertahankan standar layanan yang tinggi, home industry ini dapat memperkuat citra positif serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat di pasar. Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran ini tidak hanya akan berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sehingga, melalui pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang unggul, home industry tempe Ibu Aspiyah diharapkan dapat terus tumbuh, memberikan manfaat ekonomi, dan menjadi inspirasi bagi industri lokal lainnya.

Kepuasan pelanggan adalah pondasi yang tak tergantikan dalam dunia bisnis, terutama dalam industri pangan. Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang produk atau layanan yang mereka beli, tetapi tentang pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan. Fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, memastikan loyalitas pelanggan yang tinggi, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Prioritas kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang.

Dengan memberikan perhatian yang serius terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk kembali dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar melalui kekuatan word of mouth. Dalam industri pangan, seperti yang dijalankan oleh home industry tempe Ibu Aspiyah, kualitas produk harus senantiasa terjaga agar kepercayaan konsumen tetap tinggi.

Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumsi pelanggan membuat perusahaan untuk terus berinovasi, menyesuaikan produk dan layanan dengan perkembangan selera konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan relevansinya di pasar yang dinamis dan penuh persaingan. Lebih jauh lagi, ketika kepuasan pelanggan dijadikan prioritas utama, hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, pelanggan yang merasa puas dan dihargai cenderung lebih sulit berpaling ke produk atau layanan lain, sehingga kepuasan pelanggan menjadi aset penting bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dinamika lain menyebutkan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia berkembang begitu pesat. Dampaknya perusahaan harus meningkatkan inovasi, bertindak lebih kreatif, lebih kritis dan selalu siap menghadapi tantangan baik dari politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Perusahaan dituntut untuk memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan, terutama dalam era globalisasi yang semakin

menajamkan persaingan dan memperluas cakupan pasar. Inovasi menjadi faktor penting yang tidak hanya mendorong perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, tetapi juga untuk mengoptimalkan proses operasional dan meningkatkan efisiensi. Di sisi lain, kreativitas dibutuhkan agar perusahaan dapat menemukan solusi yang unik dan efektif dalam menyikapi perubahan tren, gaya hidup, serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

Selain tantangan internal, perusahaan juga harus siap beradaptasi terhadap tekanan eksternal, seperti perubahan regulasi politik yang dapat mempengaruhi kebijakan operasional, serta perkembangan sosial budaya yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk yang lebih etis, ramah lingkungan, dan berkualitas. Faktor ekonomi seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan daya beli masyarakat, dan kondisi pasar global juga perlu diperhatikan, karena akan berdampak langsung pada strategi harga dan daya saing produk di pasar.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan harus berani mengambil langkah-langkah strategis yang memadukan inovasi teknologi, pemahaman yang kuat terhadap pasar, serta keberanian dalam mengambil risiko yang diperhitungkan. Dengan terus mengikuti perubahan, berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, perusahaan dapat menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika yang kompleks. Di samping itu, perusahaan perlu terus membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan mitra bisnis, yang

akan memberikan dukungan moral dan material untuk menghadapi berbagai tantangan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi entitas yang lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap segala perubahan yang ada di sekelilingnya.

Perusahaan ingin mencapai tujuan yang telah direncanakan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association* yang dikutip oleh Usman Efendi menyebutkan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵

Faktor-faktor yang dipertimbangan dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁶

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen, Ed. 1, Cet. 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 210.

⁶ A.D Selang Cristian, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado*. Jurnal Emba, Vol 1 No 3 Juni, 2013, hal 1.

Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, supaya tercipta kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan.⁷ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *marketing mix* adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, promosi dan *physical evidence* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dalam target *market*.⁸

Analisis faktor yang dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung, melibatkan pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan *physical evidence*. Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing sebuah industri, karena produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung adalah indikator bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yaitu produk, harga, tempat, promosi dan *physical evidence*.⁹

Amirullah menyatakan dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif bahwa semakin baik kualitas produk dan promosi akan

⁷ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal.205.

⁸ Armstrong, Kottler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 48

⁹ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal.205.

menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan Harga dan Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya secara tidak langsung pelanggan akan dengan sendirinya beralih untuk membeli produk yang lain.¹⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melibatkan sumber daya manusia didalamnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Azwar menyatakan bahwa untuk mengatasi perbedaan seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Pelanggan telah menerima pelayanan yang baik dari produsen, maka pelanggan akan menjatuhkan hati kepada toko pilihannya. Dampak dari hal itu adalah pemilik usaha akan mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan. Masyarakat senang dengan keramahan, karena masyarakat Indonesia memang dikenal ramah dan baik hati. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan akan merasa betah dan memilih belanja di toko yang punya layanan baik.

¹⁰ Amirullah. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen* - VOL. 13 (3). 2021. Hal 383

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung mempertimbangkan indikator kualitas layanan yang diungkapkan oleh Etta Mamang Sangadji. Etta Mamang Sangadji mengidentifikasi empat indikator utama kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.¹¹

Ria Setyawati dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai arah regresi koefisien positif dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.¹²

Latar belakang mengungkapkan bahwa adanya permasalahan signifikan dalam bisnis tempe, terutama di lingkup usaha Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung. Konsumen yang bervariasi dan banyaknya penjual tempe membuat peneliti merasa tertantang mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada usaha tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung. Peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Analisis Faktor Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan yang Dipertimbangkan dalam Kepuasan Pelanggan di Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung "

¹¹ Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta. Andi: 2013) hal 15

¹² Ria Setyawati. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 2023. Hal 57

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor dari bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung?
2. Faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor dari bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apa faktor yang paling dominan dipertimbangkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan di sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari analisis ini melampaui pemahaman konvensional tentang faktor apa yang paling dominan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kepuasan pelanggan industri tempe di wilayah tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Analisis ini dapat menjadi sumber penelitian yang berharga bagi akademisi dan mahasiswa di bidang ekonomi, manajemen, dan pertanian. Hasil analisis dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan tentang strategi pengembangan industri tempe, penerapan teknologi baru, atau peningkatan kualitas produk.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan bisa digunakan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah sebagai referensi dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di sektor industri pangan lokal. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah untuk memahami faktor-faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat merancang program atau bantuan yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UKM seperti Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah di Gondang, Tulungagung.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri tempe lokal. Dengan memahami pentingnya bauran pemasaran dan kualitas layanan, masyarakat dapat lebih selektif dalam memilih produk tempe yang berkualitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat untuk mendukung produk-produk lokal, sehingga membantu meningkatkan ekonomi daerah dan keberlangsungan usaha kecil seperti Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah di Gondang, Tulungagung.

E. Penegasan Istilah

Penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat. Penegasan istilah ini bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran agar didapatkan kesamaan pemahaman. Penegasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, supaya tercipta kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan.¹³

¹³ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm.205

b. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.¹⁴

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.¹⁵

2. Secara Operasional

Pebisnis perlu untuk melakukan serangkaian teknik dalam pemasaran salah satunya dengan bauran pemasaran. Teknik tidak cukup dalam memenuhi kepuasan pelanggan diperlukan adanya kualitas layanan. Kualitas layanan adalah bagaimana pebisnis bisa untuk memberikan layanan prima bagi pelanggan sehingga pelanggan akan mampu menjatuhkan hati pada produk dan toko tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan ini, maka diperlukan sistematika penulisan proposal. Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun sekaligus membahas bagian per bagian penelitian.

¹⁴ Azwar, AH. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 1996).
hlm 65

¹⁵ Ibid, hal 66

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

1. BAB I Pendahuluan, dalam bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian.
2. BAB II Kajian Pustaka, menerangkan tentang teori-teori yang membahas tentang Analisis Faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan pada Sentra Industri Tempe Ibu Aspiyah Gondang, Tulungagung. Selain itu juga memuat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian, bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisis data. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema penelitian. Pada bab ini terdiri sembilan sub bab mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, visi misi perusahaan, tujuan perusahaan didirikan, struktur organisasi, produk perusahaan, alat, bahan dan cara buat produk, deskripsi data, deskripsi variabel penelitian, analisis data yang menguraikan tentang analisis faktor bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung.

5. BAB V Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang pembahasan tentang hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2 yaitu membahas tentang Analisis Faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan yang dipertimbangkan dalam sentra industri tempe Ibu Aspiyah Gondang Tulungagung.
6. BAB VI Penutup, dalam bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan simpulan serta saran dalam skripsi.