

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik,

mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Novandri, 2010:24).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Produk yang berkualitas diyakini akan menjadi salah satu penopang perusahaan dalam mengejar profitabilitas perusahaan yang nantinya akan menjadi acuan konsumen dalam memilih dan memilah perusahaan mana yang nantinya akan dijadikan rujukan dalam membeli suatu produk tertentu. Disamping itu, sebagai salah satu pencapaian kebutuhan konsumen, maka produk yang berkualitas merupakan suatu acuan penting bagi perusahaan dalam menggapai persepsi kepuasan konsumen secara langsung.

Berangkat dari pemikiran diatas, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang tentunya harus memperhatikan kualitas produksi yang dimilikinya seperti Perusahaan Elektronik, Bank, Hotel, Properti (perumahan), Meubel dan lain-lain.

Pabrik Kayu Damar merupakan suatu Perusahaan dagang yang bergerak dibidang pengadaan Kayu dan pembuatan Meubel. Dalam perjalanannya, PK Damar menemui pendapatan yang signifikan atas penjualannya, namun tidak adanya standar kualitas di PK Damar

membuat penghasilan PK Damar mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya, disamping itu masih minimnya inovasi mengenai perkembangan model meubel yang diharapkan oleh konsumen menuntut PK Damar untuk lebih mengedepankan model-model terbaru dari Meubel yang diciptakannya, yang terakhir adalah adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama mengharuskan PK Damar untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan produksi yang dimilikinya.

Namun demikian adanya beberapa masalah diatas tidak serta-merta menjadikan penghasilan PK. Damar menjadi merosot. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan minat konsumen khususnya daerah Gorontalo masih menginginkan desain-desain yang mudah didapat, juga ketersediaan Meubel yang ada didaerah strategis konsumen, serta Harga Produk yang diberikan masih dapat dikatakan murah. Hal tersebut dibuktikan dengan tren penjualan yang dilakukan oleh PK. Damar mendapatkan keuntungan dari tahun ke tahun, baik dalam bentuk Jasa, penjualan kayu, papan, dan Meubel seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1

## Volume penjualan kayu dan meuble PK.Damar Kota Gorontalo

No.	Bulan / Tahun	2010	2011	2012
1	Januari	135,383,500	198,378,575	375,198,850
2	Februari	94,120,000	192,934,730	354,417,060
3	Maret	62,623,000	132,410,990	350,847,600
4	April	164,102,250	242,903,685	323,459,425
5	Mey	84,468,900	376,653,980	319,659,450
6	Juni	121,183,100	284,263,730	335,339,800
7	Juli	87,417,000	284,195,140	339,319,625
8	Agustus	166,415,000	207,907,450	265,574,750
9	September	89,812,250	176,221,284	228,853,500
10	Oktober	186,075,500	238,452,800	363,861,150
11	Novenber	138,162,750	269,462,375	298,409,250
12	Desember	187,749,512	316,204,450	410,410,195
		1,517,512,762	2,919,989,189	3,965,350,655

Sumber: PK. Damar Gorontalo

Berdasarkan Tebel 1.1 diatas volume penjualan PK.Damar dari bulan ke bulan sering mengalami ketidak satabilan, namun hal tersebut tidak mempengaruhi penghasilan PK.Damar yang terus naik di setiap tahunnya.

Dari uraian latar belakang diatas, dan untuk dapat mengkaji lebih dalam berdasar sudut pandang kualitas produk dan kepuasan Konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PK Damar Kota Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Tidak adanya standar kualitas di PK Damar membuat penghasilan PK Damar mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya, disamping itu masih minimnya inovasi mengenai perkembangan model meubel yang diharapkan oleh konsumen menuntut PK Damar untuk lebih mengedepankan model-model terbaru dari Meubel yang diciptakannya, jika hal ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam, hal ini bisa saja terjadi mengingat PK Damar juga memiliki beberapa perusahaan pesaing yang tetap harus di perhitungkan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?"

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PK Damar Kota Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dua manfaat yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis:

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan kualitas Produk dan persepsi mengenai Kepuasan Konsumen.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan pemberian produk yang berkualitas kepada konsumen.
- b. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan kualitas Produk guna memenuhi kepuasan Konsumen, sehingga dapat menentukan langkah langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.