

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen baik dilihat dari kepuasan para pelanggan atau pengguna, dari segi harga yang ditawarkan, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih cepat dan lebih baik dari pada para pesaingnya, dalam kondisi ini perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*. kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka, kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, konsep ini mengingatkan kita bahwa banyaknya

persaingan sering kali datang dari luar industry di mana persaingan ini pada akhirnya terjadi, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain kualitas pelayanan menentukan puas tidaknya pelanggan salah satu factor yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan harus mampu menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli para pesaing karena kualitas produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi

harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

PT. Columbia menawarkan berbagai macam produk elektronik dan furniture yang di sesuaikan dengan harga dari produk tersebut. Para pelanggan yang datang tidak hanya menginginkan pelayanan yang baik tetapi pelanggan yang datang menginginkan kualitas produk yang bermutu dengan harga yang ekonomis. Banyaknya permintaan – permintaan pelanggan atas produk yang ditawarkan mengakibatkan karyawan – karyawan di PT. Columbia lengah bahkan kadang karyawan tidak mengetahui harga dari produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan hal ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali membeli atau tetap berlangganan di PT. Columbia

Hal ini dapat kita lihat pada tabel kunjungan pelanggan di PT. Columbia dibawah ini :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pada PT. Columbia Tahun 2011 – Tahun 2013**

No	TAHUN	Konsumen
1	2011	3600 ORANG/ TAHUN
2	2012	2880 ORANG/ TAHUN
3	2013	2400 ORANG/ TAHUN

**Sumber : PT, Columbia Cabang Gorontalo, (Data diolah)**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari periode 2011 sampai 2013 telah terjadi penurunan penjualan produk di PT. Columbia. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan pada penjualan produk di PT.Columbia cabang Gorontalo. (Sumber : Data

penjualan PT. Columbia Cabang Gorontalo, Tahun 2013 ), Namun yang menjadi prioritas peneliti yaitu pada tahun 2013. Kualitas produk yang memiliki nilai tinggi, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian yang berulang – ulang semuanya di nilai dari tingkat kepuasan seseorang atas jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk lebih berkonsentrasi dalam memberikan kualitas produk yang melebihi harapan pelanggan,

. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, memiliki keragaman produk, design unggul, ukuran produk, pelayanan yang cepat, memiliki garansi serta imbalan dari suatu produk tersebut, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003).

Untuk itu PT, Columbia Cabang Gorontalo harus selalu *survive* agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, karena banyaknya perusahaan yang sama yang berada di gorontalo, maka PT, Columbia Cabang Gorontalo harus berhati-hati dalam memahami keinginan konsumen, jangan sampai ada keluhan yang dapat merugikan perusahaan untuk mencegah hal tersebut agar tidak terjadi maka pihak perusahaan perlu mengetahui apakah pelayanan dan produk yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.(Tse dan Wilton, 1988) dalam bukunya (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003:73)

Sedangkan Kotler (1994) dalam bukunya (Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, 2003:74) melandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Karena Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat menciptakan loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Umar, (2002:89) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui lima dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. keistimewaan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. kehandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. Konfirmasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara desain produk dengan kualifikasi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.

Adapun Menurut Lupyoadi (2001:64) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

1. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu pelanggan tidak akan perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT, Columbia Cabang Gorontalo mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mengangkat masalah ini yang diformulasikan dalam satu judul yaitu : “ ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT, Columbia Cabang Gorontalo***”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari sumber yang telah ditetapkan sebelumnya maka dapat diambil beberapa masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Menurunnya nilai jual dari kualitas produk yang ditawarkan.
2. Ketidakpuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh PT. Columbia.
3. Kurangnya perhatian karyawan terhadap produk yang ditawarkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pada PT, Columbia Cabang Gorontalo”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui kualitas Produk Berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada PT, Columbia Cabang Gorontalo”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangsi pemikiran yang dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penyusun baik yang bersifat teoritis maupun praktis, sekaligus memberikan pengalaman yang sangat berarti untuk mempraktekkannya dalam dunia usaha.
2. Sebagai sumbangsih pemikiran yang konstraktif terhadap manajemen Perusahaan PT, Columbia Cabang Gorontalo untuk meningkatkan kepuasan Konsumen melalui kualitas Produk baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.



3. Sebagai sumbangsih pemikiran dan gagasan yang diberikan untuk dunia ilmu pengetahuan, khususnya ilmu sosial dan terutama bagi yang melakukan penelitian lebih lanjut.