

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan 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 lebih baik dari pada para pesaingnya, dalam kondisi ini perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Didalam 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.

Kepuasan Pelanggan menurut Rangky (dalam Utama 2009 : 33) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, sesuai perkembangan dan perubahan yang terjadi. Kepuasan merupakan persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan, ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk. Pelanggan saat ini semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat di ketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media sosial. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan pelanggan di media sosial tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku pelanggan yang mengeluh.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial bagi perusahaan jasa sebab perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai dan manfaat yang lebih terhadap pelanggan, sehingga produk yang di tawarkan tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan terhadap pelanggan sebelum membeli produk. Kualitas di tentukan oleh sekumpulan manfaat dan fungsinya, daya tahan dan ketidak tergantungan pada produk lain, dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di hati pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan tercapai ketika kualitas dalam rangka memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka kebutuhan tidak tercapai, konsumen yang tidak puas dari sisi kualitas produk, seperti produk yang di pakai tidak bertahan lama karena kualitas produk yang rendah. Dilihat dari segi merek, merek yang di jual atau di tawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen lebih memilih perusahaan lain, karena perusahaan hanya menjual 1 merek produk mesin cuci yaitu merek Fujitec, Dari segi konsumen yang puas. Misalnya perusahaan memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dan

desain produk yang menarik sehingga konsumen atau pelanggan akan merasa puas atas apa yang diberikan perusahaan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan hendaknya perusahaan memberikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Kepuasan Pelanggan menurut (Lupiyoadi 2001) adalah seseorang yang membeli barang dan jasa yang merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Jika pelanggan membeli suatu barang maka pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, pelanggan tentu akan kecewa

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan tetapi dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan diantaranya, menetapkan harga yang bersaing dan peningkatan atribut produk seperti kualitas, merek serta *desain* produk. Karakteristik dari atribut produk yang menjadi citra dan persepsi bagi pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh pelanggan.

Pada umumnya masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan harus benar-benar tepat. pelanggan selalu dijejali dengan berbagai produk baru, sehingga harus selalu dilakukan suatu usaha yang dapat membuat produk perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Tingginya tingkat kemampuan pemasar dalam memberikan nilai pada produknya dan bagaimana produk tersebut menghadirkan pengalaman konsumen dan mengesan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

PT columbia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan berbagai macam jenis produk baik produk elektronik maupun furniture yang harganya bisa di jangkau oleh semua kalangan. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan yakni seperti mesin cuci, lemari es, tv, springbed, dan lain-lain. Dari beberapa produk yang ditawarkan tersebut, produk mesin cuci merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Adapun merek dan tipe dari mesin cuci yaitu merek fujitec 2 tabung type wm-981 ms dan fujitec 2 tabung type wm-990 ms dikarenakan harganya yang terjangkau serta kualitasnya pun yang mendukung.

Penurunan peringkat kepuasan pelanggan terhadap produk mesin cuci menunjukkan bahwa kinerja dari produk ini belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Melihat fenomena seperti ini maka menuntut PT columbia untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Berbagai cara dapat di lakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di antaranya, menetapkan harga yang bersaing dan peningkatan atribut produk seperti kualitas, merek serta desain produk. Craven (2003 : 9) berpendapat bahwa kepuasan di pengaruhi oleh

identifikasi atribut produk baik secara pengiriman produk atau jasa. Citra perusahaan atau produk atau merek, nilai harga yang di hubungkan dengan nilai yang di terima konsumen.

Atribut produk yang mempengaruhi peran dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting karena berguna untuk menaruh selera kepuasan pelanggan. Atribut produk yang memiliki kualitas yang rendah dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, akan membuat pelanggan kecewa dan memutuskan hubungan dengan perusahaan dan akhirnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan hilang. Dan masalahnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Puas tidaknya pelanggan akan menentukan maju tidaknya usaha yang didirikan, oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui strategi manajemen yang baik agar dapat mengembangkan perusahaan yang dikelola. Oleh sebab itu pimpinan perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan karena hal ini sering terjadi pada perusahaan, dan karyawan harus diberikan pelatihan yang baik agar mereka memberikan layanan yang baik serta mengetahui tentang produk yang mereka tawarkan demi terwujudnya visi misi perusahaan.

Masalah sering ditemui oleh pelanggan adalah banyaknya produk yang dijual tetapi penyediaan akan produk masih kurang maupun keputusan pelanggan untuk membeli karena persediaan yang sedikit sehingga pilihan untuk membeli produk juga terbatas, adapun Konsumen sering mengeluh karena lambatnya barang yang di pesan datang di rumah konsumen bahkan terkadang konsumen membatalkan transaksinya untuk kredit barang di karenakan lambatnya proses pengajuan kredit

Contoh kasus yang peneliti temui misalnya pelanggan yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut seperti produk handphone dan kamera, proses yang diterapkan masih belum sesuai dengan keinginan dikarenakan proses pembelian

produk tersebut langsung dari kantor pusat. Sehingga penerimaan barang tersebut membutuhkan waktu yang lama karena tidak melalui kantor cabang langsung yang berada di masing-masing wilayah pemasaran, sehingga para pelanggan terkadang lebih memilih tempat lain.

Hal ini bisa berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk datang berkunjung serta melakukan pembelian pada PT. Columbia yang pada akhirnya akan menurunkan omset penjualan bagi perusahaan. Hal ini dapat kita lihat pada tabel data penjualan pada PT Columbia yakni sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Penjualan kredit Pada PT. Columbia Untuk 5 Bulan Terakhir  
Tahun 2017**

<b>No</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENJUALAN</b>
<b>1</b>	<b>AGUSTUS</b>	<b>Rp. 250.000.000</b>
<b>2</b>	<b>SEPTEMBER</b>	<b>Rp. 176.000.000</b>
<b>3</b>	<b>OKTOBER</b>	<b>Rp. 200.000.000</b>
<b>4</b>	<b>NOVEMBER</b>	<b>Rp. 196.000.000</b>
<b>5</b>	<b>DESEMBER</b>	<b>Rp.300.000.000</b>

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

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 5 bulan terakhir pada tahun 2017 telah terjadi fluktuasi penjualan. Artinya terjadi fase naik turun penjualan produk di PT. Columbia. Hal ini jelas menunjukkan ketidakstabilan penjualan produk untuk tahun 2017. Ketidakstabilan tersebut terjadi karena masih adanya kekurangan yaitu pada hal atribut produk. Sehingga atribut produk harus lebih mendapatkan perhatian khusus bagi perusahaan. Atribut 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 produk yang melebihi harapan Kepuasan Pelanggan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di antaranya yaitu dengan peningkatan atribut produk mulai dari kualitas, merek serta desain dari produk mesin cuci itu sendiri yang diberikan kepada para pelanggan dan konsumennya. Inovasi-inovasi yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk mesin cuci yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti memproduksi berbagai macam kapasitas mesin cuci mulai dari 10 kg sampai 15 kg dan berbagai macam merek-merek mesin cuci lainnya. Untuk desain produk bentuk model di buat semenarik mungkin dengan berbagai macam warna-warna.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, memiliki keragaman produk, design unggul, ukuran produk, 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 pelanggan sudah puas dengan produk yang ditawarkan dan sudah memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan pelanggan akan produk yang akan di beli dan di gunakan lagi, dengan pelanggan puas akan produk dengan merek yang sama maka besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama. Pengguna produk mesin cuci melakukan suatu keputusan di dalam membeli sebuah produk di pengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang di pertimbangkan terdiri dari kualitas produk. Merek produk dan desain/kemasan produk yang di tunjukan lewat atribut sebuah produk. Adanya atribut produk yang di berikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan di harapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah Atribut Produk yang ditawarkan oleh 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 Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT, Columbia Cabang Gorontalo***”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditentukan identifikasi masalah dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan lebih memilih Perusahaan lain karena penyediaan produk di perusahaan lain lebih banyak.



2. Konsumen sering mengeluh karena lambatnya barang yang di pesan datang di rumah konsumen bahkan terkadang konsumen membatalkan transaksinya untuk kredit barang di karenakan lambatnya proses pengajuan kredit
3. Pertumbuhan pesaing semakin banyak.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah berikut : “apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Columbia Cabang Gorontalo”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui apakah sejauh mana Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Columbia Cabang Gorontalo”.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangsih 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 konstruktif terhadap manajemen Perusahaan PT. Columbia 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