

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didirikannya suatu perusahaan pada umumnya tentunya disertai dengan harapan dikemudian hari mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis. Bagaimanapun lingkup bentuk usaha dari perusahaan mempunyai tujuan agar seluruh kegiatan tidak terkecuali untuk mencapai suatu target yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam era globalisasi sekarang yang semakin cepat persaingan dalam dunia bisnis pun mengalami perubahan, dengan demikian pemasar yang menjual produknya, berupa barang dan jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu dan cermat dalam menerapkan strategi pemasarannya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mampu memenangkan pangsa pasar yang baik dan bisa unggul dari pesaing lain agar kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sejenis untuk bersaing maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi oleh manajemen, karena masing-masing perusahaan menyajikan keunggulan produknya sehingga dapat merebut perhatian para konsumen. Setiap perusahaan harus bekerja keras dalam membuat suatu kebijakan dalam memenangkan persaingan yang dihadapi, persaingan yang ketat dengan kompetitor dituntut manajemen perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan, menciptakan, meningkatkan, dan memberikan value yang lebih

besar pada konsumennya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka makin banyak pilihan para konsumen dalam memilih produk sesuai apa yang mereka harapkan. Hal ini konsumen dapat menjadi cermat dalam menghadapi setiap produk baru yang diluncurkan di pasar.

Menciptakan konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan konsumen dan mempertahankan konsumen lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menerapkan unsur-unsur meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru hal ini berguna agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa kepada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk pada harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat pada perusahaan sehingga konsumen yang sudah merasa puas akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak pada perusahaan karena produk yang di gunakan oleh konsumen tidak memenuhi apa yang diharapkan. Agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen pihak perusahaan harus mampu menjaga dan menerapkan ciri khas produk tetap berkualitas, sehingga

tingkat loyalitas konsumen terhadap produk akan meningkat sendirinya, hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Usman et al., (2018) jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Upaya untuk mempengaruhi konsumen maka kualitas produk merupakan salah satu alternatif yang bersifat pemuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Bukan hanya produksinya yang ditonjolkan tetapi keinginan dan pelayanan harus sesuai agar konsumen dapat selalu percaya terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Maria & Anshori, (2016) produk dengan kualitas bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk dan kualitas layanan terbaik. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seseorang membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, maka kemungkinan besar konsumen tersebut menjadi konsumen dalam waktu lama. Menurut Irawan, (2003) pengukuran kepuasan konsumen adalah mutlak diperlukan dua hal. Pertama, agar perusahaan tidak membuang uang percuma. Tanpa pengukuran, perusahaan tidak akan mampu untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Kedua, agar perusahaan dapat menggalang komitmen dari semua komitmen karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk senantiasa terus mendengarkan konsumennya.

Toko Gembira Houseware adalah salah satu usaha yang bergerak bidang retail dan grosir. Bisnis retail merupakan aktivitas menjual berupa barang dan jasa kepada konsumen baik untuk dirinya sendiri maupun rumah tangga. Di Gorontalo sendiri perkembangan bisnis retail berkembang sangat pesat sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari kebutuhan yang diinginkan untuk berbelanja berbagai macam produk. Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis retail yang sama di Gorontalo hal ini memberi dampak bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan di jadikan alternatif pilihan untuk berbelanja baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Toko Gembira Houseware menjual kebutuhan alat dapur rumah tangga serta furniture yang sudah dikenal oleh masyarakat umum, produk yang dijual di Toko Gembira Houseware berkualitas serta harga bisa dijangkau bagi semua kalangan baik itu kalangan atas, menengah dan bawah, selain itu, memiliki ketersediaan stok dan kelengkapan berbagai jenis produk. Hal tersebut tidak menjamin perusahaan dalam mempertahankan konsumen karena saat ini banyak pesaing dengan usaha yang sama yang menjadi alternatif konsumen, agar mampu bersaing dan bisa mempertahankan konsumen maka dengan memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen yang berbelanja di Toko Gembira Houseware diantaranya meningkatkan serta menjaga image agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang semakin ketat persaingan saat ini maka PT Gembira sudah Membuka cabang dalam kota Gorontalo maupun luar kota Gorontalo, adapun cabang dalam Kota Gorontalo adalah: Jl.Suprpto no 127 kota Gorontalo, berdiri sejak 1997, Jl. HB Jassin no.7

kota Gorontalo, berdiri sejak 2008, Jl. HB Jassin no.73 kota Gorontalo berdiri sejak 2014, Jl. 23 Januari no.35 kota Gorontalo berdiri sejak 2018, Jl. Dewi Sartika no.8 kota Gorontalo berdiri sejak 2019, Jl. Sultan botutihe kota Gorontalo, berdiri sejak 2019. Sedangkan yang berada di luar kota adalah: Jl.Prof. Sahmina Nur, Limboto berdiri sejak 2017, Jl. Sultan Amai, Pohuwato Gorontalo, berdiri sejak 2018.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, fenomena yang terjadi di Toko Gembira Houseware terdapat penurunan kepuasan konsumen yaitu karena terdapat persaingan bisnis retail yang sama salah satunya Hokky88 sehingga Gembira tidak dijadikan alternatif utama konsumen untuk berbelanja, selain itu konsumen yang sudah berbelanja di Toko Gembira tidak memberikan rekomendasi atau informasi kepada konsumen lainnya untuk berbelanja mengenai keunggulan produk di Toko Gembira Houseware, dan masih terdapat halaman parkir yang kurang luas, hal tersebut dapat memicu konsumen untuk berkunjung di Toko Gembira Houseware. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan

No	Bulan	Volume Penjualan (Barang/Produk)	Presentase
1	Oktober	380	40.00%
2	November	300	31.58%
3	Desember	270	28.42%
Jumlah		950	100%

Sumber: Gembira Housware tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan di Toko Gembira Houseware mengalami penurunan pada bulan November sebesar 31.58%

dan Desember 28. 42%. Hal tersebut bahwa penurunan kepuasan konsumen yang mengakibatkan menurunnya jumlah item produk. Dalam hal ini kualitas produk adalah salah satu yang memiliki hubungan yang membuat konsumen tertarik dalam memenuhi harapannya. Menurut Setyo, (2017) dengan kualitas produk dan terpercaya, maka produk akan tertanam pada benak konsumen. Selain itu, konsumen semakin kritis dengan apa yang mereka terima dan harapkan jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan akan kehilangan konsumen potensialnya.

Dari permasalahan tersebut maka untuk menjaga dan mempertahankan konsumen maka yang harus dilakukan oleh Toko Gembira Houseware adalah menjaga agar produk tetap bermutu dan berkualitas. Dimana kualitas produk merupakan suatu hal yang bersifat untuk memuaskan konsumen, baik buruknya kualitas produk dapat ditentukan oleh konsumen. Hal tersebut membuat peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Toko Gembira Houseware.

Maka berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan objek penelitian di Toko Gembira Houseware Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Menurunnya kepuasan karena terdapat persaingan bisnis yang sama sehingga Toko Gembira Houseware tidak menjadi alternatif utama.

2. Masih kurangnya mengenai rekomendasi atau informasi mengenai produk terhadap konsumen sehingga kepuasan konsumen belum optimal
3. Fasilitas seperti halaman parkir yang kurang luas dapat memicu terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Gembira Houseware”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Gembira Houseware “.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan penguasaan bagi peneliti yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah bagi perusahaan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan, masukan dan informasi tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan, dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

4. Manfaat bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Agar perusahaan dapat mengambil keputusan secara maksimal.