

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar, dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan dengan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan para peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dapat dinikmati konsumen apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997: 8). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dapat dilihat dari persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya

terhadap produk yang baru dikonsumsi. Apabila perusahaan dapat mempertahankan mutu sebagai sifat dan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan dengan tujuan memuaskan pelanggan maka secara langsung perusahaan tersebut telah menjalankan program *total quality management* (TQM), yaitu sebuah program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991 dalam Tjiptono 1998: 24). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Simamora, 2001: 84).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, baik dengan atribut produk yang menarik, promosi yang memikat di layar kaca sampai pelayanan konsumen dengan menggunakan tenaga sales marketing. Hal ini dikarenakan konsumen pada saat ini bukan hanya membeli produk karena alasan manfaat saja tetapi produk juga harus memberi nilai tambah pada konsumen, sehingga apabila produsen tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akibatnya adalah kegagalan pemasaran yang disebut "*Marketing Myopia*" (Simamora, 2001: 12).

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (*nilai relatif*) yang dirasakan dengan harapannya” (Tjiptono, 1994: 24), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, *et al.*, 1994: 4). Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk.

Riset untuk mengungkap reaksi konsumen terhadap kualitas yang diberikan perusahaan dengan mengukur tingkat kepuasan yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mencapai nilai maksimal dalam penjualan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasaan konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan image positif pada benak konsumen yang berakibat pada terjadi pembelian ulang atau loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan pemahaman arti pentingnya kepuasan konsumen terhadap daur hidup perusahaan dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka dalam penelitian

ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Meubel JATI MUTU Furniture Polokarto Sukoharjo”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. Melihat latar belakang dari permasalahan tersebut maka penulis menyempitkan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara individu terhadap tingkat kepuasan konsumen;
2. Seberapa besar pengaruh daya tahan (*durability*), Kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen.

C. PEMBATAAN MASALAH

Agar permasalahan tidak terlalu luas maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan atau konsumen yang berdomisili di kota Surakarta;
2. Obyek yang dijadikan penelitian adalah furniture interior.

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas produk (*Durability, Performance, Conformance to Specification, Aesthetics*) secara individu terhadap tingkat kepuasan konsumen;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas produk (*Durability, Performance, Conformance to Specification, Aesthetics*) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti yaitu untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya;
2. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang di anggap penting bagi konsumen;
3. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

F. SISTIMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap bab akan menguraikan antara lain sebagai berikut:

BAB I PEMBUKAAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian, antara lain: teori-teori perilaku konsumen, teori-teori kepuasan konsumen, serta teori-teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka penelitian, hipotesa, metode penelitian, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, diskripsi data, analisa data dan pembahasannya serta hasil-hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan hasil pembuktian hipotesa serta saran-saran yang sekiranya perlu disampaikan.

