

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi pelanggan pada produk pesaing lainnya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para

responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada produk outdoor, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih merk yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.

Menurut Montgomery (1985):

*Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.*

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk/jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud (*possesses an intended feature*). Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*).

Sehubungan dengan latar belakang diatas maka penulis mengadakan penelitian mengenai produk outdoor terhadap kepuasan pelanggan, dengan judul “ Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Produk Outdoor “.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merk pada penggunaan produk outdoor.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk.
2. Untuk mengetahui merk/produk manakah yang paling banyak diminati oleh para konsumen outdoor.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam proses kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada produk outdoor.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai referensi terhadap penelitian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan pertimbangan instansi terkait melalui hasil penelitian ini, serta sebagai dokumentasi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selain itu juga sebagai bentuk keikutsertaan dalam merespon kondisi-kondisi yang sedang terjadi, khususnya dibidang perekonomian melalui penelitian dan rekomendasi solusi atas kejadian tersebut dan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam bidang manajemen ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

## 3. Bagi pihak produsen produk outdoor

Memberikan informasi kepada pihak produsen bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sehingga pihak produsen dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk, serta dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga konsumen ikut serta dalam mengembangkan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

## 4. Bagi Fakultas atau Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif dalam usaha sebagai bahan tambahan referensi bagi civitas akademika.

## 5. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai kontribusi pewacanaan bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep ilmu pengetahuan sosial, yang berangkat dari gejala-gejala sosial yang tumbuh berkembang harus di catatkan.

### **E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.