

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SARI WARNA TEKSTIL
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

ANDY NASUTION
B.100.050.208

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah *market share* (pangsa pasar). 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, 2005: 8). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dapat dilihat dari persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan.

Keinginan konsumen yang beragam menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan akan datang. Hal ini menjadi perhatian perusahaan agar produktivitas perusahaan memenuhi target. Perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas baik dibanding produk lain. Memang tidaklah mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan bakunya mahal dan tingkat persaingan yang tinggi. Akan tetapi setidaknya produsen tetap memperhatikan kualitas produk yang pernah diluncurkan ke pasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Oleh karena, itu pengetahuan dan pemahaman perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan.

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, 2001b: 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.*, 1999: 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.

Berbagai penelitian 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 kepuasan 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.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001b: 24). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya 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 (Simamura, 2001: 84).

Berdasarkan pemahaman arti pentingnya kepuasan konsumen terhadap daur hidup perusahaan dan sekaligus betapa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sari Warna Tekstil Surakarta”.

B. Rumusan 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 merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas produk (*durability, performance, conformance to specification, aesthetics*) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

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 dianggap penting bagi konsumen.
3. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan landasan teori tentang pengertian manajemen pemasaran, kepuasan konsumen, dan tinjauan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Disini diuraikan tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum berdirinya perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat.