

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era yang mengglobalisasi ini persaingan menjadi semakin semarak dan meningkat khususnya dalam dunia bisnis. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan bukan hanya harus bersaing secara nasional namun sekarang harus memikirkan bagaimana caranya untuk dapat terus bertahan hidup dalam dunia bisnis ini disamping tantangan dari para pesaing luar. Perusahaan dapat terus bertahan hidup apabila memiliki konsumen serta mampu mempertahankan konsumennya, karena konsumen adalah sumber dimana perusahaan memperoleh keuntungan.

Pada hakikatnya tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, untuk itu perusahaan selalu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumennya melalui produk atau jasa terutama melalui kualitas yang dihasilkan. Namun ukuran untuk suatu kualitas tidaklah mudah ditentukan, oleh karena itu perusahaan setiap saat harus mengetahui segala perubahan yang terjadi, dan dapat menyesuaikan diri, sehingga dapat mempertahankan konsumennya. Apabila produk atau jasa yang dihasilkan ternyata dapat memuaskan konsumen, maka mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahukan

kepada orang lain pengalaman positif yang mereka rasakan dari kualitas produk atau jasa yang mereka gunakan, dan hal ini pada akhirnya juga menguntungkan perusahaan.

Setiabudhi *Foodcourt* adalah suatu bidang bisnis yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Bagi perusahaan ini konsep utama dalam bisnisnya adalah menyajikan produk yang berkualitas. Dengan produk yang berkualitas, konsumen akan terpuaskan. Perusahaan ini juga menitik beratkan kualitas produk sebagai modal untuk bersaing dan bertahan hidup.

Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Setiabudhi *Foodcourt* Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di Setiabudhi *Foodcourt* Bandung, untuk itu ada beberapa masalah yang perlu diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas atau mutu produk yang dihasilkan oleh Setiabudhi *Foodcourt* ?
2. Bagaimana caranya Setiabudhi *Foodcourt* meningkatkan kepuasan konsumennya melalui kualitas atau mutu produknya ?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk *Setiabudhi Foodcourt* terhadap kepuasan konsumennya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan yang berkenaan dengan kualitas produk yang diberikan oleh *Setiabudhi Foodcourt*.

Adapun penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas atau mutu produk yang dihasilkan oleh *Setiabudhi Foodcourt*.
2. Untuk mengetahui bagaimana caranya *Setiabudhi Foodcourt* meningkatkan kepuasan konsumennya melalui kualitas atau mutu produknya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk *Setiabudhi Foodcourt* terhadap kepuasan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi , pengetahuan , dan masukan yang berguna di masa depan bagi pihak – pihak sebagai berikut :

1. Pihak Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi pembandingan antara teori yang diperoleh saat kuliah dengan praktek lapangan dalam dunia bisnis khususnya yang berkaitan dengan kualitas atau mutu produk dan kepuasan konsumen.

2. Pihak Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang dimana informasi ini dapat membantu perkembangan dan kemajuan perusahaan khususnya di bidang kualitas atau kualitas produk dan kepuasan konsumen.

3. Pihak lain serta mahasiswa

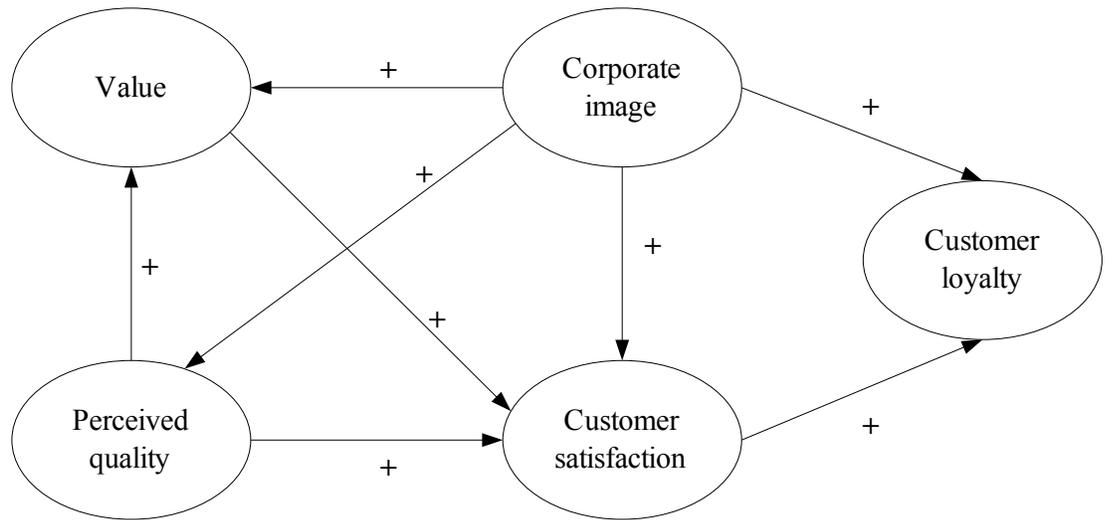
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menjadi bahan pengetahuan tambahan yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas atau mutu produk dan kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu kunci sukses dari semua bisnis adalah mencapai suatu keberlanjutan dan kepuasan tingkat tinggi dari pelanggan di dalam penyerahan produk atau jasa. Kepuasan seperti itu dipercaya menjadi dasar dari pertumbuhan bisnis dan profitabilitas jangka panjang. *Foodcourt*

Setiabudhi merupakan suatu bisnis yang bergerak di dalam bidang industri makanan dan minuman yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Industri makanan dan minuman berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, dimana gaya hidup masyarakat sangat mempengaruhi industri ini. Dengan gaya hidup masyarakat sekarang, industri ini dituntut untuk selalu dapat memuaskan konsumennya, untuk itu industri ini harus mengetahui keinginan pasar, harus selalu inovatif dan tentunya harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri untuk kebutuhan konsumennya.

Kepuasan konsumen bergantung pada banyak faktor yang dimana jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen akan setia. Hal ini dapat digambarkan pada tabel di bawah :



Sumber : *International Journal of Service management vol 9 no 1 1998 pp 7- 23 ; Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction an Loyalty for Customers with Varying Degress of Service Expertise.*

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, apabila kualitas produk yang diterima atau *perceived quality* yang dirasakan sesuai yang diharapkan, maka *perceived quality* yang dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Cleland (1996) yang dikutip oleh Simamora (2004;115), ada tiga prinsip tentang *perceived quality*, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah harga mencakup tiga aspek utama, yaitu harga, produk, dan non-produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah

televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, kelengkapan fungsi, dan desain. Sedangkan aspek non-produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.

2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen. Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Sebaliknya, kalau produk B menawarkan produk yang baik, tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

Menurut Kotler (2003;55), definisi kualitas atau mutu adalah:

"Mutu adalah totalitas sifat-sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan erat dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Kualitas itu sendiri memiliki dimensi-dimensinya sendiri yang dimana jika suatu produk memiliki keseluruhan dimensi dalam kualitasnya, maka produk itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu produk yang baik. Dimensi-dimensi kualitas adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
Contoh: pesawat terbang yang berangkat tepat waktu, gambar dan suara TV yang jelas dan bening.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Contoh: remote control pada AC.
3. Kehandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Contoh: waktu pelayanan pegadaian maksimum 15 menit.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar–standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh: jumlah kesalahan cetak dalam satu buku.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Contoh: jaminan keawetan digunakan selama 3 tahun.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan. Contoh: layanan 24 jam untuk saran dan keluhan dari pelanggan.
7. Estetika, menunjukkan ukuran bagaimana produk dapat dilihat, terasa, terdengar, dan berbau. Hal ini bersifat keputusan individu, dan setiap konsumen mempunyai estetika yang berbeda. Contoh: bau wangi parfum.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bahwa penilaian konsumen merupakan inti dari kualitas yang diharapkan oleh konsumen, oleh karena itu image, iklan dan nama merek lebih berperan dalam menentukan kualitas itu sendiri. Contoh: mobil Amerika vs mobil Indonesia.

Menurut Kotler (2003;70) definisi dari kepuasan pelanggan adalah:

"Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan :

$$S = f(E, P)$$

S = Satisfaction (Kepuasan yang dirasakan konsumen)

E = Expectation (Harapan dari konsumen atas produk atau jasa)

P = Perceived Performance (Hasil atau kinerja yang dirasakan)

Jika:

$$E > P = \text{dissatisfaction}$$

$$E = P = \text{satisfaction}$$

$$E < P = \text{highly satisfaction}$$

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas yang menyertai akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan kesan baik terhadap kinerja yang dihasilkan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan memberikan kesan negatif terhadap

kinerja yang telah dihasilkan. Selain itu konsumen tersebut bisa saja mempromosikan produk yang dianggap memuaskan itu kepada orang lain. Keadaan tersebut tentu dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan dan juga meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat akan meningkatkan profit perusahaan, sehingga kontinuitas perusahaan dapat terus dipertahankan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat produknya sebagai yang terbaik di pasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai materi yang akan dibahas untuk memberikan gambaran secara garis besar. Bab ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka & Hipotesis Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan beberapa teori yang digunakan sebagai dasar penunjang penelitian, seperti pengertian pemasaran, konsep kualitas, konsep produk, konsep kepuasan konsumen, analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Mencakup objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengembangan instrument, operasional variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis, validitas dan realibilitas, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mencakup struktur organisasi dan *job description*, karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, pengeluaran sebulan untuk konsumsi, dan frekuensi kunjungan. analisis responden dilakukan dari segi dimensi kualitas produk dan kepuasan konsumen serta pembahasan hasil pengolahan data melalui SPSS yang berupa analisis validitas dan reliabilitas dari segi dimensi kualitas dan kepuasan konsumen, analisis signifikansi, analisis F serta analisis Koefisiensi determinasi.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dan saran penulis berdasarkan analisis pembahasan yang diharapkan mampu memberikan masukan untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang serta keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh penulis.