

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih, sehingga seluruh masyarakat akan lebih mudah untuk saling berhubungan satu sama lainnya tanpa hambatan. Hal ini menyebabkan pangsa pasar di perusahaan semakin terbuka, perusahaan lebih cepat perkembangannya dan lebih inovatif, serta dalam volume penjualan di perusahaan semakin meningkat.

Namun seperti kita ketahui beberapa tahun kebelakangan ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk atau jasa yang akan di beli atau di pakai. Konsumen lebih mempertimbangkan kegunaan, bentuk, keamanan penggunaan, sampai dampak produk atau jasa tersebut terhadap lingkungan. Hal ini terjadi karena selain makin banyaknya produk atau jasa terutama teknologi “informasi”, juga ditunjang oleh tingkat pendidikan masyarakat sebagai konsumen yang semakin meningkat sehingga memberikan wawasan yang lebih luas kepada konsumen. Tingkat pendapatan konsumen yang meningkat, serta adanya kesadaran akan kualitas produk juga sangat mempengaruhi tingkat selektivitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan persaingan perusahaan.

Menyadari hal-hal tersebut, perusahaan berfikir berbagai macam upaya untuk lebih gencar dalam melakukan persaingan dalam upaya menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu perusahaan harus berfikir keras dan

kreatif untuk memilih dalam kualitas produk yang tepat, efektif namun berbiaya rendah. Dan yang paling pentingnya lagi, dengan diadakannya hal ini diharapkan dapat menimbulkan minat konsumen terhadap perusahaan.

Persaingannya yang semakin ketat, disebabkan perusahaan asing dan multinasional yang semakin meningkat jumlahnya, sehingga tidak hanya terjadi antara perusahaan dalam negeri sendiri (*intern*) tetapi persaingannya akan timbul dari perusahaan asing (*extern*). Mengingat akan persaingan dalam kualitas produk yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat memahami apa saja yang menjadi faktor utama penilaian kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen baru, khususnya konsumen yang sudah merasakan loyalitas untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dari kualitas produknya.

Produk yang di miliki perusahaan yang baik atau produk yang berkualitas, maka akan menghasilkan loyalitas konsumen yang baik pula. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA. Maka untuk itu, PT. SARANA MUKHTI DRAWINA perlu menjaga dan meningkatkan dari segi kualitas produk untuk membentuk loyalitas konsumen yang maksimal.

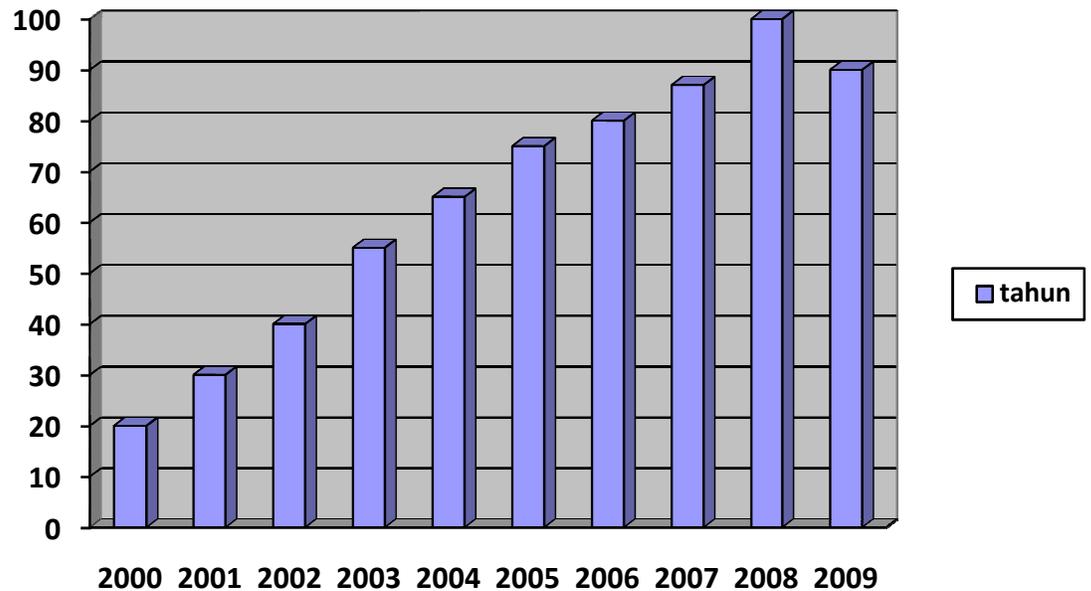
Pada awalnya konsumen semula memandang PT. SARANA MUKHTI DRAWINA ini hanya sebatas memproduksi dan penyedia barang dan jasa, sekarang menjadi suatu bisnis atau perusahaan yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumennya berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

PT. SARANA MUKHTI DRAWINA merupakan perusahaan retail terlengkap di kota Bandung dan menjadi distributor terbesar seJawa Barat, yang menyediakan alat-alat tulis serta peralatan kantor dengan harga yang relatif murah dan berlokasi di tempat strategis, yang mana perusahaan ini bergerak di bidang penjualan alat tulis kantor dari berbagai merek, dan kebutuhan-kebutuhan kantor lainnya seperti mesin fotocopy, meja, kursi kantor, dan kebutuhan perlengkapan sekolah. Penjualan produknya mulai dari produk yang berkualitas tinggi sampai produk berkualitas biasa, dan juga penjualannya dari segala merek apapun.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting di perusahaan ini, dan sangat memperhatikan apa yang di harapkan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah modal bagi perusahaan ini dalam mempertahankan pelanggan. Adanya pembelian secara berulang-ulang karena konsumen merasa cocok dengan kualitas produk, harga, pelayanan yang ramah, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan secara maksimal.

Pangsa pasar di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA menurut datanya relatif meningkat, dan juga profitnya meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, yang mana perusahaan menghasilkan volume penjualan secara meningkat, sehingga loyalitas konsumen juga meningkat sesuai dengan tujuan perusahaannya. Kondisi PT. SARANA MUKHTI DRAWINA bertumbuh pesat dalam mendistributorkan produk-produknya. Hal ini dibuktikan melalui kerjasama merangkai industri kecil dalam meningkatkan produktivitasnya, sebagai upaya nyata meningkatkan ekonomi mikro tanah air. Dilihat dari data tahun 2008-2009

perkembangan pasar menurun karena adanya krisis global yang melanda dunia, termasuk di Indonesia.



Sumber: PT. SARANA MUKHTI DRAWINA

Grafik 1.1 Data Perkembangan Penjualan Produk

PT. SARANA MUKHTI DRAWINA

Perusahaan ini menawarkan alat tulis kantor (ATK) dari berbagai macam merek seperti: TOYO, JOYKO, FABER-CASTELL, BIC, KENKO, APICA, Scotch, KOKUYO, TOMEX, Post-it, Daiichi, Stabillo, Pronto, BOXY, MITSUBISHI, Pran Kan, Mont Blanc, 3M, serta dari merek-merek lainnya, yang mana perusahaan ini mungkin kurang gencar dalam melakukan promosi, dan juga konsumen merasa terbatas untuk mengetahui kualitas produknya karena sebagian produknya *Import* tidak semua

kalangan yang mengetahui kualitas produknya dan harga produk impor yang sangat mahal. Oleh karena itu, perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat ini, maka harus berusaha semaksimal mungkin dengan meningkatkan kualitas produk yang terbaik dan optimal agar dapat bertahan dalam persaingan, serta berusaha lebih maksimal agar para konsumennya merasa puas jika membeli produk di perusahaan. Selain itu salah satu cara perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal adalah dengan memberikan berbagai pelayanan yang di anggap menguntungkan pihak konsumen.

PT. SARANA MUKHTI DRAWINA terus berupaya membina, memelihara dan senantiasa meningkatkan hubungan baik,serta mencoba memberikan kepuasan maksimal bagi klien-kliennya.

KLIEN-KLIEN PT. SARANA MUKHTI DRAWINA

❖ INFOMEDIA NUSANTARA PT.	❖ UNIVERSITAS NURTANIO	❖ TANAKO PD.
❖ DIRGANTARA INDONESIA PT.	❖ BPK PENABUR	❖ MAKMUR PD.
❖ GE NUSANTARA INDONESIA PT.	❖ YAYASAN TARUNA BAKTHI	❖ MUKSINAH PD.
❖ KAHATEX PT. GROUP	❖ GRAND HOTEL PREANGER	❖ SERBAGUNA PD.
❖ KAHA GROUP PT.	❖ IMANUEL RS.	❖ YY INTERNASIONAL PD.
❖ BANK NIAGA PT.	❖ SANTO BOROMEUS RS.	❖ BPR EKADANA PD.
❖ BANK BISNIS PT.	❖ POLAR REPRO	❖ JAYA ABADI PD.
❖ PASADENA PT.	❖ EDWAR FORER PT.	❖ DASCO PD.
❖ TRISULA GRAINDO PT.	❖ BINA MULTI FINANCE	❖ ANTARIKASA PD.

❖ PANASIA FILAMENT INTI PT.	❖ INDOSEAT PT.	❖ GUNUNG JATI PD.
❖ BINTANG AGUNG PT.	❖ NITTA PD.	❖ PERDANA PD.
❖ SURYA PUTERA PT.	❖ SUPER DISCONT PT.	❖ CIREBON INDAH PD.
❖ MIRA SURYA MULTI FINANCE PT.	❖ PRIMER SUPER MARKET	❖ ENAM PD.
❖ AUTO PRIMA PT.	❖ BUDHI PD.	❖ BUANA PD.
❖ ARTOSTEX PT.	❖ TRIJAYA PD.	❖ EN JAYA PD.
❖ INTRANIKA RAYA PT.	❖ BUDAYA PD.	❖ KAMUS PD.
❖ SINAR CONTIMENTAL PT.	❖ KING TB.	❖ TELKOMINDONESIA PD.
❖ FUJITEX PT. GROUP	❖ NUSANTARA PD.	❖ BPR KARYAJATNIKA SADAYA PT.
❖ BETON ELEMINDO PT.	❖ YOSIKO PD.	❖ BANK MANDIRI Tbk PT.
❖ CISNGKAN PT.	❖ SINAR ABADI PD.	❖ BOROBUDUR SUPER MARKET
❖ ADIGUNA PT.	❖ ASBARI PD.	❖ BRI BANK
❖ POS INDONESIA PT.	❖ SINGGALANG PD.	❖ SUWANDI MIHARJA PT.
❖ BATU NUNGGAL PERKASA PT.	❖ IMPERIUM HOTEL	❖ CHEN LIUNG PD.
❖ SAMUDERA INDONESIA PT.	❖ SHINETAMA PT.	❖ AKUR PRATAMA PT.
❖ PANAMAS PT.	❖ SINTERA TB.	❖ SANDI PD.
❖ BANDUNG TV PT.	❖ MEKAR JAYA PD.	❖ HOSANA PD.
❖ WITA TOUR PT.	❖ PUBLIC AGENCY PD.	❖ AGUNG PD.
❖ GRACIA PHARMAINDO PT.	❖ MITA MANTARI PD.	❖ PUISI PD.
❖ PERTAMINA KOPKAR	❖ ATEJA PT.	❖ BINTANG TIGA PT.
❖ JAMSOSTEK PT.	❖ MODERN PHOTO Tbk PT.	❖ BANK NISP Tbk PT.
❖ INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG	❖ NAGA KENCANA PD.	❖ IKATAN NOTARIS INDONESIA
❖ METROKOMINDO LINTAS MEDIA PT.	❖ ABC PD.	❖ KURNIA AGUNG CV.
❖ UNIVERSITAS PARAHYANGAN	❖ SINAR PURNAMA PD.	❖ GUNUNG AGUNG PT.
❖ UNIVERSITAS PADJADJARAN	❖ PUISI PD.	❖ RB TANUBRATA PT.

❖ KOP. GURU WINAYA GURU MUKHTI	❖ TOSERBA SELAMET	❖ CERDAS PD.
❖ CHARLES LUKITO PD.	❖ DWI BAKTI PD.	❖ SUKSES PD.
❖ INDORAMA SYNTHETICS PT.	❖ BOROBUDUR PD.	❖ ASEAN PD.
❖ WISUDA PD.	❖ PAYU PD.	❖ REMAJA PD.
❖ MAHKOTA PD.	❖ TEGUH SURYA PD.	❖ SIMPATI PD.
❖ CELITA LINDO PT.	❖ LUKMAN STATIONERY PD.	❖ SEMESTA PD. ❖ BANK INDONESIA

Sumber: Data PT. SARANA MUKHTI DRAWINA

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sidang pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap kualitas produk yang ada di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA?
2. Bagaimana loyalitas konsumen yang dilakukan oleh PT. SARANA MUKHTI DRAWINA?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dibidang pemasaran, khususnya dalam kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada fakultas Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap kualitas produk di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan di PT. SARANA MUKHTI DRAWINA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Kegunaan bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri penelitian ini akan berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga nantinya akan menjadi rujukan bagi penulis jika akan menghasilkan kualitas produk yang akan digunakan untuk masyarakat luas.

2. Kegunaan bagi perusahaan

Dalam hal ini perusahaan dapat mengukur sejauh mana kualitas produk dan hubungannya dengan loyalitas konsumen yang dihasilkannya, sehingga akan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan-keputusan diwaktu yang akan datang.

3. Kegunaan bagi akademik

Secara akademik hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengkajian untuk penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk dan hubungannya dengan loyalitas konsumen yang diberikan oleh perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas kristen maranatha, maka dilakukan suatu penelitian untuk mengumpulkan data sebagai bahan masukan dalam rangka penyusunan karya ilmiah ini.

Adapun penelitian ini dilakukan pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA, dimana lokasinya bertempat di jalan Merdeka No 62 Bandung.