

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menghadapi era globalisasi di abad 20 yang dimulai dengan AFTA (Asean Free Trade Area) saat ini menyebabkan bermunculan beberapa perusahaan asing disetiap bidang kegiatan ekonomi. Kehadiran perusahaan-perusahaan asing menimbulkan pengaruh dan ancaman yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. Demikian juga halnya dengan persaingan didunia usaha akan semakin ketat , Seiring dengan berkembangnya dunia usaha ini , menyebabkan banyak perubahan yang telah terjadi dalam aktivitas usaha untuk meraih sukses bagi setiap perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menyusun suatu strategi dan beberapa faktor yang tepat dalam setiap keputusan manajemen untuk menghadapi persaingan dan perubahan yang ada saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan pengalaman, profesionalitas , +angsa pasar serta persepsi konsumen.

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas baik, namun mereka mengalami banyak masalah terutama dalam cara memasarkan produk maupun jasa yang diberikan baik sebelum maupun sesudah terjadinya penjualan. Banyak jalan yang ditempuh oleh perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara meningkatkan pelayanan jasa jual. Karena dengan pelayanan jasa jual yang baik dan bermutu akan meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli konsumen diperusahaan yang bersangkutan. Karena sistem pemasaran yang makin mendalam dan makin mencakup segala aspek, sehingga konsumenlah yang menjadi prioritas dalam setiap kegiatan perusahaan untuk melakukan penetapan strategi pemasaran perusahaan . Konsumen makin lama makin dewasa dan makin mengetahui apa yang dibutuhkannya. Sehingga dibutuhkan pengetahuan mengenai konsumen secara lebih cermat, lebih mendalam, dan lebih

mendetail, untuk itu perusahaan perlu mempelajari beberapa faktor dan mengumpulkan data mengenai konsumen seperti data-data perilaku pembelian yang relevan dari setiap individu, hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen didalam memutuskan membeli suatu produk, dan bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mempunyai minat beli untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut **Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2001: 201) Proses keputusan pembelian konsumen dibedakan menjadi lima peran yaitu:**

1. Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
3. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
4. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Apabila konsumen sudah memutuskan untuk membeli dan sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap dari suatu perusahaan dan toko. Dengan memiliki konsumen sebagai pelanggan yang loyal maka perusahaan itu bukan saja dapat bertahan dalam menghadapi persaingan tetapi juga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan pesat.

Namun bila pelayanan jasa jual suatu perusahaan buruk dan tidak dilaksanakan dengan baik dan benar akan menghambat perkembangan perusahaan tersebut karena adanya ketidakpuasan konsumen. Hal tersebut dapat meimbulkan kekecewaan, sehingga mereka enggan untuk kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Seringkali aspek pelayanan tidak dianggap penting apalagi perusahaan-perusahaan yang produksinya tidak langsung berhubungan dengan konsumen. Namun akhirnya pelayanan yang diwujudkan oleh kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu untuk dapat mengatasi ketatnya persaingan yang terjadi maka perlu dilakukan

pengidentifikasi dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan pemasaran, yaitu berkaitan dengan pelayanan konsumen mengiringi produk yang ditawarkannya.

Fungsi pelayanan kepada konsumen merupakan ujung tombak perusahaan baik untuk produk berupa jasa maupun berupa barang. PT Multibusana sebagai perusahaan yang bergerak dibidang garment yaitu memproduksi celana jeans sangat memperhatikan fungsi-fungsi pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Karena menurutnya konsumen merupakan ujung tombak bagi kelangsungan bisnis usahanya. Tanpa konsumen produk yang diproduksi oleh PT Multibusana akan sia-sia saja, untuk itu PT Multibusana mencoba memberikan pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggannya agar menjadi pelanggan yang loyal dan tetap setia menggunakan dan memesan produknya . Jadi mengenai masalah pelayanan jasa tidak dapat dikesampingkan begitu saja , Karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Harapan konsumen akan membantu perusahaan untuk mengetahui atribut produk yang disukai oleh konsumen, serta melakukan perbandingan dengan realitaatau kenyataan yang diperolehnya sehingga dapat dilihat sejauh mana perusahaan tersebut menarik minat beli konsumen.

Masalah kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan selalu diperbaiki kekurangannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut kemampuannya untuk memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen dapat melihat kelebihan-kelebihan seperti pelayanan tambahan serta kemudahan-kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Apabila konsumen merasa puas maka hal tersebut akan meningkatkan minat belinya pada perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA JUAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK PADA PT MULTIBUSANA DI BANDUNG”**.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Persaingan dalam bisnis barang industri sangat ketat yang mengakibatkan pihak manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi serta mencari ceruk guna memperoleh keberhasilan dibanding pesaingnya.

Beberapa masalah yang dapat dirumuskan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Multibusana adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap jaminan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Multibusana.
2. Bagaimana pelaksanaan pelayanan jasa jual yang dilakukan oleh PT Multibusana.
3. Berapa besar pengaruh pelayanan jasa jual perusahaan terhadap minat beli konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, memecahkan persoalan atau mengembangkan ilmu pengetahuan. Pada dasarnya sasaran dari penelitian adalah mengumpulkan data lapangan yang relevan dengan judul skripsi. Data tersebut setelah dikumpulkan, perlu diproses lebih lanjut dengan cara diklasifikasi, dianalisis, dan disajikan sesuai dengan ketentuan-ketentuan didalam pembuatan skripsi.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pelaksanaan jasa jual yang dilakukan oleh PT Multibusana.
- Untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di PT Multibusana.
- Mengetahui berapa besar pengaruh pelayanan jasa jual terhadap minat beli konsumen di PT Multibusana.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

1. Penulis.

Sebagai pengetahuan yang berharga bagi penulis karena dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dalam persaingan bisnis yang terjadi..

2. Perusahaan.

- Dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dengan kenyataan yang ada sebenarnya dalam bidang kepuasan konsumen.
- Mengetahui prosedur dalam pengumpulan data melalui kegiatan penelitian dari konsumen.
- Menganalisis dan mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dan mencari alternative untuk memecahkan masalah yang dihadapi.
- Mengidentifikasi perilaku konsumen yang kondusif bagi perkembangan PT Multibusana.
- Mengetahui karakteristik konsumen dalam bisnis barang industri
- Sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang diperlukan PT Multibusana dalam pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan bisnis barang industri di Indonesia

3. Pihak lain.

Sebagai bahan informasi bagi pembaca yang ingin menambah wawasan, dan mendalami bidang ilmu Pemasaran , khususnya analisis tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa jual untuk meningkatkan minat beli busana pada PT Multibusana di Bandung.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan di dunia usaha mengharuskan para pengusaha untuk mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produknya. Menurut **Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran edisi Millenium (2000;13)** produk adalah:

“Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan Konsumen dan Pelanggan.”

Banyaknya jenis barang dan jasa yang beredar didalam pasar akan mengakibatkan persaingan yang cukup ketat sehingga pihak perusahaan memerlukan suatu cara tertentu agar produk tersebut sampai ketangan konsumen langsung dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, perusahaan berusaha agar setiap produk yang ditawarkan akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan suatu kepuasan dengan harapan bahwa konsumen akan bersedia untuk berkunjung kembali membeli dan memesan barang-barang sesuai kebutuhannya.

Salah satu dari tujuan perusahaan selain memperoleh laba adalah ingin memuaskan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, untuk itu perusahaan menciptakan suatu produk agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi. Selain itu juga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, agar konsumen merasa puas dan tetap loyal pada perusahaan dan tetap setia menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Karena konsumen didalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut kotler (2000:183) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan melekat pada suatu masyarakat di suatu daerah .

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya , perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

5. Faktor ekonomi.

Kemampuan konsumen membeli suatu produk dilihat dari kemampuan finansialnya (kemampuan keuangannya), seperti dari segi pendapatan yang diperolehnya kemudian disesuaikan untuk digunakan untuk membeli suatu produk, tabungan dan sikap terhadap belanja atau menabung.

6. Faktor Lingkungan

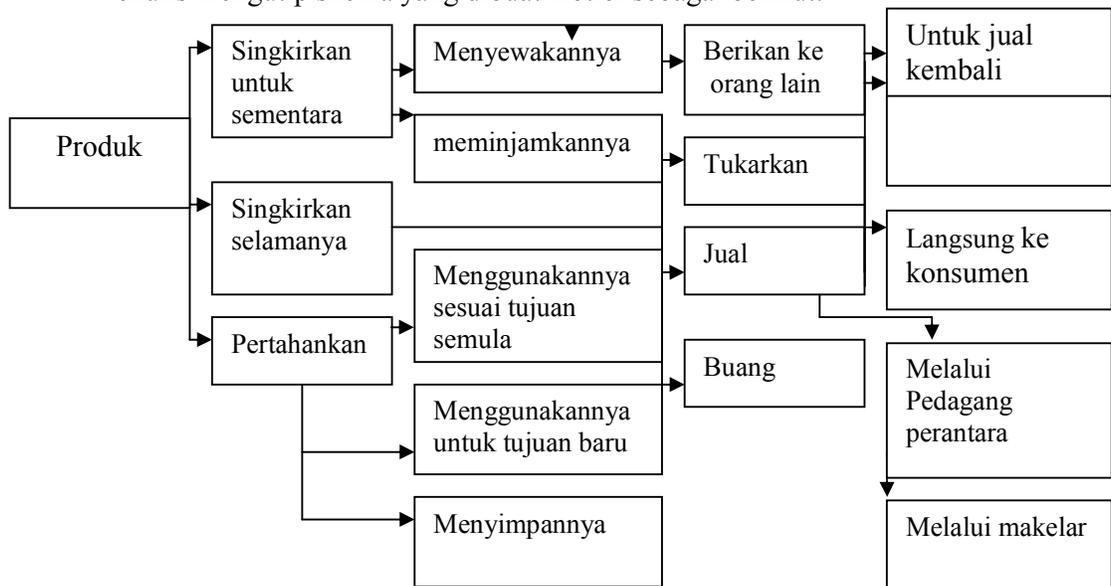
Keberadaan lingkungan disekitar konsumen akan mempengaruhi perilaku dan tata cara dalam mengenakan busana di suatu daerah dan lingkungan masyarakat.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **kotler (2000:204)**

1. Tahap pengenalan masalah.
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Tahap pencarian informasi.
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Adalah tahap dimana konsumen memproses informasi yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
4. Tahap keputusan pembelian .
5. Keputusan Pascapembelian.

Menurut **Kotler (2000:210)** Setelah konsumen melalui beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian sebuah produk maka perusahaan/pemasar harus dapat memantau bagaimana pembeli/konsumen memakai dan membuang produknya.

Penulis mengutip skema yang dibuat Kotler sebagai berikut:



Oleh karena konsumen semakin dewasa dan tahu langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka perusahaan harus pandai mengambil hati konsumen, misalnya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menciptakan suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan didunia usaha mengharuskan para pengusaha dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan tetap exist di duni usaha. Belakangan ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan garment baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan lebih ketat. Namun para pesaing yang baru bermunculan tersebut seringkali melupakan satu hal yang penting, yaitu pelayanan jasa jual. Menurut **Philip Kotler: Manajemen Pemasaran (2000;486):** Jasa adalah

“ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan secara fisik yang juga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Armistead:(1996;101) pelayanan adalah:

“Pelayanan digambarkan sebagai perbuatan, tindakan, atau pertunjukan. Layanan itu tidak berwujud sifatnya (Intangible). Layanan berhubungan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan adalah kesempatan untuk memperlihatkan kemampuan perusahaan kepada konsumen dalam setiap kegiatan perusahaan”

PT Multibusana adalah sebagi salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri garment dengan spesialisasi produknya adalah pembuatan celana jeans, dan tujuan pasarnya untuk ekspor ke negara Arab Saudi. Karena produk yang dibuat oleh PT Multibusana pada umumnya dipasarkan diluar negri, maka perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang baik didalam memenangkan

persaingan dengan perusahaan lain yang khususnya adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan / membeli serta memesan produk berupa celana jeans dari PT Multibusana. Konsumen-konsumen diluar negeri sangat identik dan terkenal dengan orang-orang yang sangat teliti didalam membeli suatu barang, dan apabila mereka memesan suatu produk mereka sangat menginginkan produk yang dipesannya dapat selesai tepat waktu. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh PT Multibusana, dimana perusahaan ternyata harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan/ konsumen perusahaan perlu mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pelayanan menurut Supranto (1997:231) adalah:

1. Reliability (Keandalan)
Suatu produk harus bisa diandalkan yakni harus memenuhi apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.
2. Responsiveness (Keresponsifan)
Yakni perusahaan harus selalu tepat tanggap. Teknologi, peraturan, perilaku, konsumen yang berubah harus selalu diantisipasi.
3. Confidence (Keyakinan)
Perusahaan harus mempunyai teknologi sumber daya manusia dan fasilitas yang bisa memberikan jaminan dan keyakinan pada konsumen. Jaminan pemenuhan kebutuhan yang sekarang maupun penyelesaian masalah, juga termasuk jaminan akan kontinuitas pengembangan produk berikutnya.
4. Empathy (empati)
Pembuatan produk, pendistribusian, komunikasi, penjualan maupun pengembangannya harus bisa sesuai dengan hati konsumen.
5. Tangibles (berwujud)
Inilah dimensi produk yang menganggap pentingnya service. Unsur service ini sudah melekat secara mendalam pada produk.

Pemberian pelayanan perlu dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas dan loyal akan produk yang kita produksi. Serta dapat mengetahui apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen

1.6. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

1.6.1 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah metode :

- Studi kasus : dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan intensif pada perusahaan PT Multibusana.
- Metode Survei : bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar variabel mengenai sejumlah besar individu melalui alat pengukuran wawancara beberapa pertanyaan yang berbentuk suatu kuesioner.

1.6.2 Teknik pengumpulan data.

Dalam usaha mengumpulkan data lapangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dua metode yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Cara untuk mengumpulkan data yang relevan akan dilakukan dengan berbagai macam instrument yaitu:

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan cara mengadakan penelitian atau pengamatan secara langsung ke lokasi objek penelitian, dalam hal ini penulis mengadakan peninjauan serta pengamatan ke lokasi perusahaan.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab dengan pimpinan Maupun dengan bagian atau departemen yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

c. Memberikan Daftar Pertanyaan (Quesioner)

Questioner adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyajikan daftar pertanyaan tertulis. Daftar pertanyaan yang diberikan berisikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran mengenai harga produk, ragam produk, dan kegiatan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Untuk mendapatkan data sekunder, penelitian dilakukan dengan cara membaca buku-buku wajib(text books) dan buku-buku pelengkap (References).

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Konsumen yang menggunakan produk dari PT Multibusana yang dijadikan sampel penelitian secara acak. Jumlah sampel yang dipilih 30 orang yang dapat dianggap mewakili tingkat penggunaan produk dari PT Multibusana..

1.6.3 Jenis dan sumber data.

- Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memanfaatkan data responden secara restruktur factual,dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta korelasi antara variabel-variabel yang diselidiki. Ada dua variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:
 - a. Variabel Bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.
 - b. Variabel Tidak bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.
 - Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Data Primer
Yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
 2. Data sekunder
Yaitu data yang diperoleh dari buku, majalah, dan informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

3. Data Kuantitatif

Adalah data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat menjawab hipotesa yang diajukan. Analisis secara kuantitatif yaitu dengan menggunakan alat Bantu statistic sehingga memudahkan penafsiran data yang diperoleh. Alat Bantu yang digunakan adalah dengan analisis korelasi yaitu mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel X dan Y.

4. Data kualitatif

Adalah data yang disajikan dalam bentuk angka. Data ini dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Analisis secara kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel. Tabel-tabel yang disajikan akan menunjukkan pendapat konsumen terhadap analisis pelayanan yang diberikan oleh PT Multibusana dan pengaruh pelayanan jasa jual di PT Multibusana terhadap minat beli konsumen.

1.7 Hipotesa

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Untuk dapat mengatasi persaingan bisnis yang terjadi. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah Perusahaan mampu memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan pelayanan kepada konsumen perusahaan juga dapat mengetahui tanggapan dari konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut, apakah memuaskan atau tidak memuaskan.

1.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian.

Penelitian dilakukan pada Perusahaan PT Multibusana yang berlokasi di Jalan kopo km 11,2 no 90 Ketapang Cilampeni, Bandung, Jawa Barat.