

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pakaian atau fashion pada era pasar bebas seperti sekarang ini dapat dikatakan berkembang pesat, apalagi kalau dihubungkan dengan gaya hidup atau trend masyarakat yang seperti tidak ada habisnya, yang membuat setiap perusahaan garmen harus dapat meningkatkan aktivitas perusahaannya, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan bukan hanya pengembangan produk yang baik, saluran distribusi yang luas, promosi yang gencar, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh konsumen, melainkan yang penting juga adalah dengan memperhatikan kualitas dari produknya. Produk yang berkualitas dapat tercapai jika adanya pengendalian kualitas dalam prosesnya. Pengendalian kualitas menurut A.V. Feigenbaum (2000:7) adalah usaha-usaha dari berbagai bagian dalam sebuah organisasi yang memungkinkan pemasaran, teknik, produksi, dan pelayanan berada pada tingkat yang paling ekonomis agar dapat memuaskan konsumen. Penerapan strategi ini dikarenakan seiring dengan terjadinya peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas dari suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:2), kualitas itu mengandung banyak definisi dan makna, seperti kesesuaian dengan persyaratan dan tuntutan,

kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar dari awal, maupun sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Dari definisi tersebut, masalah faktor kualitas sangat penting untuk diperhatikan, karena:

1. Meningkatnya tuntutan dari konsumen atas kualitas produk akhir, dengan demikian kualitas dari bahan baku sendiri harus mendukung produk akhir.
2. Kualitas dapat mempengaruhi tingkat permintaan, karena apabila kualitas yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan beralih ke produk yang dihasilkan perusahaan lain yang sejenis.
3. Kualitas yang baik dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dan menciptakan *image* perusahaan.

Kualitas produk memegang peranan yang penting. Kualitas diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari konsumen atau pelanggan, kualitas yang dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan (Sofyan Assauri, 2000:334).

Adanya keluhan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk berkaitan dengan kualitas produk. Hal ini diakibatkan oleh adanya ketidaksesuaian antara kinerja produk tersebut dengan harapannya, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

yang buruk atau yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menurunkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Dewasa ini perhatian terhadap tingkat kepuasan konsumen menjadi tujuan dari perusahaan. Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing (Fandi Tjiptono, 1997:23).

Menurut Supranto (2001:1), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dibandingkan mutu yang ditawarkan perusahaan lain, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Agar kepuasan konsumen dapat tercapai, perusahaan harus dapat memahami lebih dalam apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana penilaian mereka atas produk yang telah mereka beli.

Dalam hal inilah, penulis menjadikan PT. Multi Garmenjaya sebagai objek penelitian. Tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas dari

pakaian menyebabkan meningkatnya persaingan dalam dunia usaha fashion atau garmen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko-toko, *mall-mall*, *factory outlet* hingga *hypermarket* yang saling bersaing dalam usaha fashion di seluruh kota di Indonesia, termasuk juga di kota Bandung. Belum lagi adanya persaingan dari produk-produk luar negeri, seperti salah satunya dari RRC, yang selalu membuat produk-produk dengan kualitas yang tidak beda jauh, mengikuti keinginan konsumen atau dengan kata lain mengikuti tren dan menjualnya dengan harga yang lebih murah, termasuk juga produk pakaiannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Multi Garmenjaya, Bandung.”**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Multi Garmenjaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diidentifikasi, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Multi Garmenjaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan diperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat digunakan untuk:

1. Kegunaan teoritis

Dapat dijadikan suatu masukan untuk pengembangan disiplin ilmu Pemasaran terutama kualitas produk sebagai salah satu bauran pemasaran dan juga digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Berguna untuk bagian operasional perusahaan, memberikan sumbangan ide, serta bahan masukan atau pemikiran bagi perusahaan dan lembaga lain yang terikat dalam menghadapi masalah kualitas produk dalam meningkatkan pengetahuan serta memperluas wawasan tentang kualitas produk dibandingkan dengan teori-teori yang sudah ada dengan pelaksanaan di lapangan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk.

### 3. Kegunaan bagi pihak lain

Memberikan informasi berupa hasil penelitian bagi pihak-pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

## 1.5. Rerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat seperti sekarang ini, suatu perusahaan haruslah selalu memikirkan cara yang terbaik untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar dapat mempengaruhi konsumen agar mereka puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang dijalankan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kontinuitas perusahaan. Untuk itulah peran manajemen pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam pengambilan strategi pemasaran. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa diperlukan adanya cara untuk mengendalikan kualitas, hal ini berguna untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi (Kotler, 2000:15).

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* atau menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, kualitas berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan

fungsinya. Selain tingkat kualitas yang tinggi, dapat pula berarti konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu bebas dari kerusakan serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2001:415).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Garvin Schroeder (1993:95), terdapat delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. *Performance: Refer to a product's primary operating characteristics.*

Kinerja: berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan menunjukkan karakteristik utama dari produk tersebut.

2. *Features: These are the "bells and whistles" added to products—the secondary aspect of performance.*

Keistimewaan: merupakan aspek keistimewaan tambahan dari kinerja suatu produk yang merupakan karakteristik sekunder dari suatu produk.

3. *Reliability: This dimension refers to the profitability that the product will not fail an specified period of time.*

Keandalan: bahwa kemungkinan suatu produk untuk bertahan dalam periode yang lama (dapat dipercaya dan tahan uji).

4. *Conformance: The degree to which a product or service meets its specification.*

Kesesuaian: Suatu tingkat kesesuaian di mana produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

5. *Durability: A measure of the product life. Durability is normally measured by the time the product will last before replacement is preferred to continue repair.*

Daya tahan: Suatu ukuran dari umur produk dan biasanya diukur dari waktu daya tahan atau masa pakai dari produk tersebut.

6. *Serviceability: This is the speed, competence and ease of repair. Serviceability refers to how readily and easily the product is repaired when it fails.*

Mudah diperbaiki: Merupakan kecepatan, kemampuan dan kemudahan dalam perbaikan, artinya seberapa mudah produk tersebut diperbaiki ketika produk tersebut rusak atau gagal.

7. *Aesthetics: A measure of how the product looks, feels, sounds, tastes and smells. This is really a matter of personal judgement and will vary from one customer to another.*

Estetika: Suatu ukuran bagaimana produk dilihat dan dirasakan (keindahan suatu produk) dan hal ini bersifat perorangan dan berbeda-beda dari satu pelanggan dengan yang lainnya.

8. *Perceived Quality: Consumer do not always have complete information about product or service. A product's durability for example, cannot be readily observed—it must be inferred from various tangible and intangible*



*aspects of the product. The customer impression of quality is the essence of perceived quality.*

Kualitas yang dirasakan: Konsumen tidak selalu memiliki informasi sepenuhnya mengenai suatu produk dan jasa. Daya tahan suatu produk misalnya tidak dapat diamati langsung, harus dilihat dari berbagai aspek, baik dapat diukur atau tidak dapat diukur. Dalam kasus demikian, maka citra, iklan dan merek lebih berperan dalam menunjukkan kualitas produk itu sendiri, penilaian pelanggan terhadap kualitas merupakan inti dari kualitas menurut pelanggan.

Kualitas pada umumnya telah didefinisikan sebagai kecocokan penggunaan, ini berarti bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen, artinya produk itu cocok dengan penggunaan konsumen dan dengan kepuasan konsumen. Hanya konsumen bukan produsen yang bisa menentukannya (Schroeder, 2000:131).

Kepuasan pelanggan atau konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kesetiiaannya. Konsumen yang merasa puas akan kembali dan mereka akan

memberitahu yang lain akan pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:13).

Kualitas suatu produk yang tinggi, akan meningkatkan mutu dari produk itu sendiri, dan tentunya akan sangat mempengaruhi pelanggan untuk lebih memberi nilai guna dari produk yang dimilikinya, sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula (Gregorius Chandra, 2002:11).

Menurut Kotler (2003:84), *higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction which support higher prices and (often) lower costs*. Jadi disini jelas dapat diartikan bahwa kualitas dan konsumen dapat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat penting, bagaimana dinyatakan oleh hasil studi dari *Markplus Professional Service*, “Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan yang bersangkutan.”

Kepuasan timbul apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, seperti yang dikemukakan Philip Kotler:

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.”*

Jadi, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan kenyataan kinerja (*performance*) yang dia dapatkan dengan harapannya (*expectation*). Kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana: S = *Satisfaction* (kepuasan)

E = *Expectation* (harapan)

P = *Perceived Performance* (kinerja yang diterima atau dirasakan)

Berdasarkan rumus tersebut, timbul tiga kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika  $E > P$  maka konsumen akan merasa tidak puas.
2. Jika  $E = P$  maka konsumen akan merasa puas.
3. Jika  $E < P$  maka konsumen akan merasa sangat puas.

Seperti yang dikemukakan Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan baru sebab biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah lima kali lipat daripada menarik pelanggan baru. Konsumen yang merasa puas akan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.

4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing serta kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan.
6. Mengurangi biaya untuk melayani bila dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2000:48).

Menurut Kotler (1997:38), alat-alat untuk mengukur dan melacak kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Arus info ini menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan dan memungkinkan mereka bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

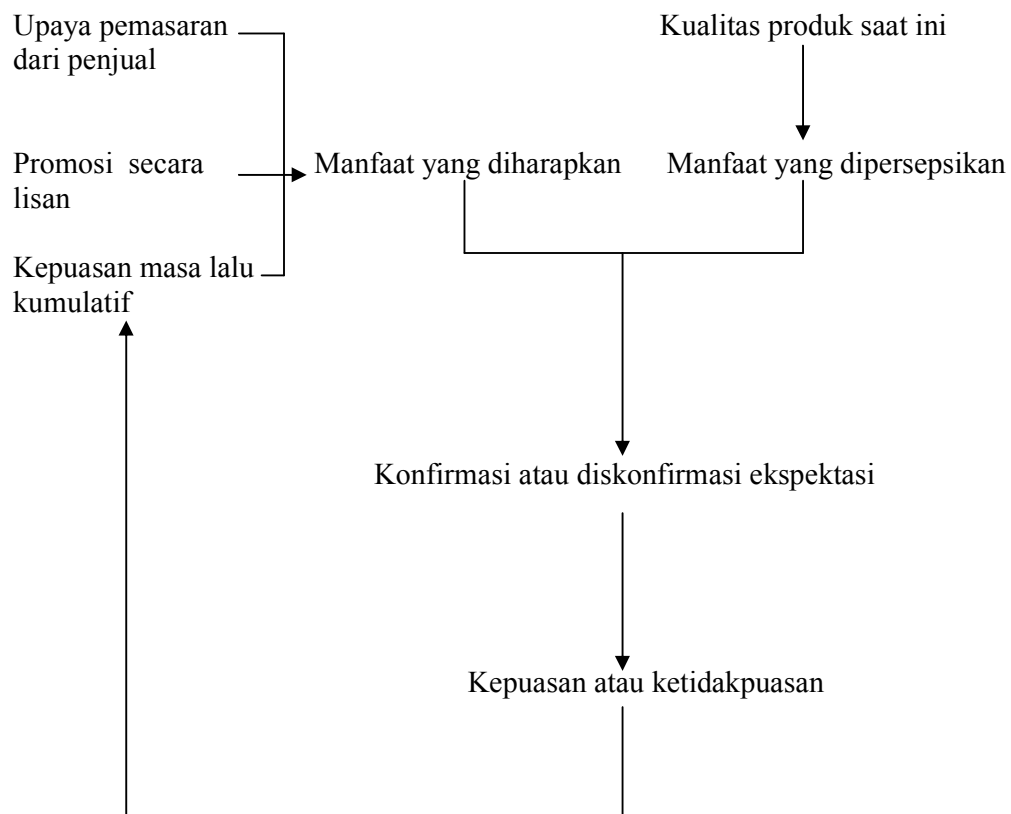
3. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survei ini perusahaan dapat mengumpulkan info tentang kepuasan pelanggan, mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali, mengukur kemungkinan atas ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Bila nilai positif tinggi dari informasi pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

**Gambar 1.1**  
**Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan**



Sumber: Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, 2002:1

**Gambar 1.2**  
**Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**



**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran**

