

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi, yang ditunjukkan melalui semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Kondisi perekonomian yang semakin maju mendorong semakin besarnya dunia usaha, tetapi disisi lain juga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang ada. Oleh karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini, maka aspek pemasaran sangatlah penting. Hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sumarni,2003:215). Salah satu manajemen yang harus dijalankan secara profesional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini adalah kemampuan manajemen pemasaran. Mempelajari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena hal ini dapat membantu pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang tepat yang dapat membawa perusahaan ke arah keberhasilan. Pemasaran adalah faktor penting sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan informasi pasar yang tersedia. Data yang tersedia akan menjadi suatu sumber informasi yang penting

untuk menyusun strategi yang tepat. Keberadaan konsumen merupakan bagian utama dalam pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan dan mempertaruhkan produk –produk dan nilai individu dengan kelompok lain. Pemasaran merupakan fungsi yang mencakup segala kegiatan atau aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen pada saat membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang penting dan menentukan keberhasilan satu perusahaan. Salah satu tolak ukurannya adalah kualitas, atau lebih spesifiknya adalah kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Untuk membuat konsumen merasa puas tidak cukup dengan kualitas produk akan tetapi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2001). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Kualitas Pelayanan yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah perusahaan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen akan kecewa jika sesuai harapan konsumen

akan puas. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen di puaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik artinya memberikan nilai produk yang baik atau melebihi yang di harapkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Pengertian Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Dikutip dari www.facebook.alfamart.com masalah yang sering kali dihadapi oleh minimarkert alfamart adalah masih ada keluhan terhadap pelayanan karyawan minimarket alfamart dan kurangnya kualitas produk serta harga produk lebih mahal dari pada toko lainya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2011). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ PENGARUH

KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART WAHID HASYIM YOGYAKARTA''

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Konsumen ?

1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen ?

1.2.3 Apakah kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Berpengaruh Pada kepuasan Konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti akan membatasi pada Kualitas produk yaitu produk yang di jual di alfamart Wahid Hasyim Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang diatas dan rumusan masalah diatas maka peneliti ingin dilakukan dengan tujuan :

1.4.1 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen.

1.4.2 Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen.

1.4.3 Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan pada Kepuasan Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan bagi minimarket tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas Pelayanan pada kepuasan konsumen di alfamart wahid hasyim yogyakrta.

1.5.2 Ilmu pengetahuan

untuk menambah referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen di Alfamart Wahid Hasyim Yogyakarta.

1.6 Sistem Penulisan

1.6.1 BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan tentang, variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Hipotesis dan Kerangka Pikir

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi Penjelasan Tentang Lokasi penelitian, populasi dan sampel, Teknik Pengambilan sampling, Variabel Penelitian, Definisi operasional, teknik pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Uji Analisa Data, Hasil Uji Asumsi Klasik dan Hasil Analisis Data

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini Berisi penjelasan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Deskriptif, Deskriptif variable, Analisis Data, Hasil Uji Asumsi Klasik, dan Hasil Analisa Data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran