

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia usaha saat ini banyak sekali tantangan-tantangan yang harus dihadapi baik di bidang perdagangan, manufaktur atau industri, maupun jasa yang didukung oleh pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal tersebut sangat dirasakan oleh para usahawan baik pengusaha kecil, pengusaha menengah, dan pengusaha besar. Tantangan tersebut menurut para pengusaha dapat menempatkan dan mempertahankan produknya ditengah-tengah ketatnya persaingan pasar global. Agar perusahaan tetap kompetitif dipasar global. Produsen harus bisa memahami produk barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dilihat dari desain produk, merek, kualitas, harga dan sebagainya.

Tingginya tingkat persaingan dalam suatu industri mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Disini produsen harus memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat diterima konsumen. Karena bila konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang memuaskan maka konsumen akan segera beralih ke pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen karena jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan maka konsumen akan kembali membeli produk yang mempunyai kualitas memuaskan dan konsumen tersebut akan memberi tahu kepada konsumen lainnya.

Menciptakan produk berkualitas dalam upaya memenuhi permintaan pasar sasaran merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar bisa menjalankan jalur pemasaran dengan lancar. Dengan demikian, suatu perusahaan itu harus bisa menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Kualitas produk merupakan cara yang efektif untuk mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru. Penciptaan kualitas produk merupakan suatu langkah awal yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Perusahaan harus menetapkan sistem pemasaran sebagai arahan manajerial terhadap sumber daya yang ada gunanya. Untuk merealisasikan peluang-peluang lingkungan pemasaran dengan menyadari pula bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang ada batasnya. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk sejenis dalam merancang dan meningkatkan kualitas produk pada dasarnya untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen pun akan merasa puas.

CV. Universal merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri percetakan. Proses percetakannya dimulai dari barang setengah jadi menjadi barang jadi yang siap pakai oleh masyarakat umum seperti: buku pelajaran, buku umum, majalah, kartu undangan, buku tahunan sekolah. seperti perusahaan yang lain yang memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula dengan CV. Universal selalu memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Kualitas produk mempunyai arti penting bagi CV. Universal. karena kualitas produk yang kurang optimal akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan difokuskan dalam meneliti produk buku-buku pelajarannya saja, yaitu buku yang mempunyai nilai jual yang sangat tinggi serta tujuan penjualannya ditujukan untuk semua konsumen baik dari golongan atas, menengah, sampai bawah. Buku pelajaran merupakan produk andalan yang paling utama dari CV. Universal Bandung maka kualitasnya harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penjajagan di Perusahaan CV. Universal peneliti menemukan permasalahan yang menyangkut kepuasan konsumen diantaranya adalah :

1. Kurang setia

Penerbit yang menjadi konsumen pada CV. Universal setiap bulannya selalu berganti-ganti atau bahkan berkurang, hal tersebut disebabkan karena penerbit merasa kurang puas terhadap buku-buku yang telah di packing ternyata bungkusnya tidak rapih hal tersebut akan mengakibatkan penerbit yang sering melakukan pencetakan buku akan berkurang. Misalnya dari 25 penerbit yang sering mencetak buku pelajaran, terdapat 15 penerbit buku yang merasa kurang puas terhadap buku pelajaran telah di packing ternyata bungkusnya tidak rapih sehingga para penerbit akan mengalami kerugian karena jumlah buku yang sudah di pesan akan berkurang.

2. Membicarakan perusahaan dan produk- produknya.

Penerbit yang sering mencetak buku pelajaran kerap bertukar informasi antara satu sama lain mengenai masalah yang sering dialami penerbit terhadap produk yang telah dicetak perusahaan, salah satunya dari segi warna dan gambarnya tidak akurat, baik gambar yang tertera di sampul maupun gambar yang ada di setiap halaman buku. Misalnya dari 100 bungkus buku yang telah dicetak

terdapat 25 bungkus buku pelajaran yang gambarnya buram sehingga penerbit tidak bisa menjual semua buku dikarenakan adanya gambar yang buram atau tidak jelas.

Timbulnya permasalahan tersebut diduga disebabkan karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Struktur fisik dari bungkus buku yang telah packing di CV. Universal kurang memuaskan penerbit, hal tersebut disebabkan karena proses pengepakan akhir yang dilakukan perusahaan terhadap buku pelajaran kurang rapih sehingga akan mengakibatkan jumlah dari buku tersebut menjadi berkurang sehingga akan mengurangi minat penerbit untuk melakukan pencetakan kembali.
2. Rancangan (Design) dari buku pelajaran yang telah di cetak oleh perusahaan ketika akan dibawa oleh penerbit untuk dipasarkan ternyata masih ada buku-buku yang gambarnya buram hal tersebut membuat gambar yang tertera di setiap halaman yang ada gambarnya maupun gambar yang ada di sampul buku tidak sama dengan keinginan konsumen sehingga akan mengurangi keistimewaan buku telah dicetak, serta akan merugikan pihak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian dengan mengambil judul :

**“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. UNIVERSAL BANDUNG”**

## **B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masala**

### **1. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana kondisi kualitas produk dan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.
2. Seberapa besar hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.
3. Faktor-faktor penghambat apa yang dihadapi dalam hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.
4. Usaha-usaha apa yang dilakukan CV. Universal Bandung dalam mengatasi hambatan-hambatan.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

**“Apakah ada hubungan kualitas produk CV. Universal Bandung dengan kepuasan konsumen”**

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kondisi kualitas produk dan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.

- c. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada CV. Universal Bandung.
- d. Untuk mengetahui usaha-usaha apa yang telah dilakukan CV. Universal Bandung dalam mengatasi hambatan-hambatan.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Praktis**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

#### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan selama praktek di dunia usaha dimasa yang akan datang.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan bahan masukan bagi CV. Universal Bandung sehingga mudah untuk memecahkan masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung dan tertarik dalam penelitian sejenis.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang kualitas produk hubungannya dengan konsumen.

**D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1. Kerangka Pemikiran**

Semakin berkembang dan meluasnya produk yang ditawarkan perusahaan serta meningkatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, adalah bahwa dalam memperkenalkan jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus menjangkau konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Pengertian kualitas menurut **Phillip Kotler (2004:69)** yang dikutip oleh **Teguh Hendra** adalah sebagai berikut: “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Sedangkan pengertian produk menurut **Phillip Kotler (2002:448)** yang dikutip oleh **Molan Benyamin** dan **Rusli A. Ronny** adalah sebagai berikut: “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan“. Produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu

dengan produk perusahaan yang lain yaitu kualitas kerja (*performance*) produk itu sendiri.

Pengertian kualitas produk menurut **Phillip Kotler (1997:23)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut **Phillip Kotler (2004:329-332)** yang dikutip oleh **Teguh Hendra** untuk menentukan kualitas produk dapat melalui diferensiasi produk sebagai berikut:

1. Bentuk  
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (features)  
Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja  
Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
4. Mutu kesesuaian  
Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (conformance quality) yang tinggi.
5. Daya tahan  
Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan  
Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki  
Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya  
Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli rancangan (Desain) : kekuatan pemaduan
9. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.



Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk dirancang sedemikian rupa untuk menambah jumlah konsumen. Masalah yang timbul dari kepuasan konsumen merupakan masalah yang menentukan pencapaian tujuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Apabila dikaitkan dengan kualitas produk, maka produk yang berkualitas diperuntukan agar mampu menambah dan mempertahankan jumlah konsumen. Jadi konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.

Pengertian kepuasan menurut **Phillip Kotler (2004:69)** yang dikutip oleh **Molan Benyamin** dan **Rusli A. Ronny** adalah sebagai berikut “Kepuasan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kepuasan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Adapun yang dimaksud dengan kepuasan menurut **Phillip Kotler** yang dikutip oleh **Teguh Hendra (2004:42)** adalah sebagai berikut “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan akan timbul apabila keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat penting, karena kunci sukses perusahaan adalah mempertahankan konsumen atau pelanggan. Untuk mempertahankan konsumen tersebut perusahaan harus menjaga agar konsumen tersebut tetap merasa puas, seperti yang diungkapkan oleh **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Molan Benyamin** dan **Rusli A. Ronny (2004:56-57)** bahwa konsumen atau pelanggan akan sangat puas akan :

1. Tetap setia lebih lama pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena komitmen kepada suatu produk.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberikan hal yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, karena kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dapat menentukan banyaknya jumlah konsumen diperusahaan. Oleh sebab itu kebijakan akan bijaksana bila mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Perusahaan dapat kembali menghubungi para pembeli dan menyelidiki berapa banyak yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Perusahaan harus mengupayakan untuk melebihi harapan konsumen, bukan hanya sekedar memenuhi.

## **2. Hipotesis**

Bertitik tolak dari kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**“Ada Hubungan Positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada CV. UNIVERSAL Bandung”.**

Agar lebih mempermudah pembahasan selanjutnya maka peneliti mengemukakan definisi operasional dari hipotesis diatas sebagai berikut:

- a. Hubungan positif menunjukkan adanya hubungan yang ditimbulkan oleh kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperusahaan CV. Universal Bandung.

- b. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan hasil-hasil yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat berwujud fisik dan menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen diperusahaan CV. Universal Bandung.
- c. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya pada CV. Universal Bandung.

## **E. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Pengumpulan data sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian pada CV. Universal Offset Bandung yang berlokasi di jalan Satriaraya III No. 05 Bandung.

### **2. Lamanya Penelitian**

Penelitian ini, waktu yang diperkirakan yaitu selama enam bulan, mulai dari Mei 2010 sampai dengan Oktober 2011, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian pada tabel 1.2.