

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara sedang berkembang, Indonesia telah banyak melakukan pembangunan di segala bidang, terutama bidang ekonomi. Hal ini terbukti dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya mesin-mesin dan peralatan-peralatan yang makin canggih. Akibatnya, jumlah barang dan jasa yang ditawarkan di pasaran makin bervariasi. Kondisi ini membuat antar perusahaan sejenis saling bersaing untuk mendapatkan konsumen yang nantinya dapat menjadi pelanggan tetap dari suatu perusahaan.

Dalam menghadapi situasi ini, maka pimpinan perusahaan dituntut untuk lebih mengerti dan memahami tentang kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen yang nantinya dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin loyal seorang konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan tetap.

Konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena kalau konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan kepuasannya tidak terpenuhi pada suatu produk atau jasa tertentu, maka ia akan beralih ke produk atau jasa substitusi yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasannya. Sebaliknya, kalau konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan kepuasannya terpenuhi pada suatu produk atau jasa tertentu, maka ia akan setia dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk mempertahankan konsumennya, perusahaan membutuhkan suatu informasi yang lengkap dan akurat mengenai perilaku konsumen terutama kepuasan konsumen. Informasi ini nantinya sangat berguna dalam pembuatan strategi pemasaran yang efektif.

PT Wisma Megah Citra (PT WMC) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang meubel yang hasil produksinya terdiri atas seperangkat kursi taman (kursi santai), seperangkat perabot kamar (dipan, lemari, dan bufet), dan lain-lain. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh PT WMC ini ditujukan untuk kalangan menengah ke atas dengan target pasar konsumen yang telah menikah, karena produk tersebut merupakan produk interior.

Di Surabaya ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, seperti PT DOMISINDO dan PT SEGARA TIMBER, oleh karena itu penting bagi PT WMC untuk memahami tentang kepuasan konsumen. Dalam melakukan pembahasan mengenai kepuasan konsumen ini, perusahaan harus tahu variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan mebel merek WMC. Adapun variabel-variabel yang umumnya ada pada produk mebel adalah variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian.

Tidak jarang dalam kegiatan usahanya perusahaan ini menerima keluhan dari konsumen karena produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan selera konsumen, seperti harganya terlalu mahal, desainnya kurang bagus, dan lain-lain, untuk itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui wawancara langsung

dengan konsumen guna mengetahui pendapat mereka mengenai produk yang dihasilkan PT WMC.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang telah dilakukan, dapat diketahui ternyata konsumen beranggapan baik terhadap produk yang dihasilkan oleh PT WMC. Hal ini terbukti karena rata-rata responden yang menyatakan setuju sebesar 60% sedangkan 40% nya menyatakan tidak setuju. Ada tiga hal yang harus mendapatkan perhatian dari perusahaan, yaitu masalah harga, desain, dan kemudahan mendapatkan produk.

Tabel 1.1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian PT WMC

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Harga produknya mahal	8	67%	4	33%
2.	Desain produknya bagus	5	42%	7	58%
3.	Pengiriman barang yang tepat waktu	10	83%	2	17%
4.	Keramahan karyawan pada konsumen saat transaksi pembelian	9	75%	3	25%
5.	Kemudahan mendapatkan produk	4	33%	8	67%
	Total		300		200
	$\bar{X}$		60%		40%

Sumber: hasil wawancara langsung

Berawal dari pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi mengenai perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diketahui perumusan masalahnya, yaitu:

- a. Apakah variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mebel merek WMC di Surabaya?
- b. Manakah yang dominan diantara variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mebel merek WMC di Surabaya?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mebel merek WMC di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui manakah yang dominan diantara variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mebel merek WMC di Surabaya.

1.4. Manfaat Penulisan

1.4.1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan tentang produk yang dihasilkan.

1.4.2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apakah teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau kasus yang sedang dihadapi pada dunia nyata.

1.4.3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi yang akan mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5. Sistematika Skripsi

1.5.1. BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan mengapa skripsi ini ditulis, yaitu yang terdiri atas latar belakang ; perumusan masalah; tujuan penulisan; manfaat penulisan; dan sistematika skripsi.

1.5.2. BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan lebih rinci mengenai penelitian terdahulu; landasan teori; hipotesis; dan model analisis.

1.5.3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Memuat penjelasan mengenai desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; dan prosedur pengujian hipotesis.

1.5.4. BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian; deskripsi data; analisis data; dan pembahasan.

1.5.5. BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dari seluruh pembahasan yang ada. Isi bab ini terdiri atas kesimpulan atas pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

