

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia usaha dewasa ini semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba untuk meraih proporsi pelanggan terbesar. Ini dapat dimaklumi karena suatu perusahaan dapat bertahan disebabkan oleh keberadaan pelanggan. Apa gunanya produk berkualitas jika tidak dapat diserap pasar? Apa gunanya pula layanan berkualitas tetapi tidak dapat dimanfaatkan pasar? Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki langkah-langkah strategis dalam memenangi hati pelanggan agar mau menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Menurut (Adi, 2012:1) Pada zaman 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. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen

mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk, mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan mudah. Teknologi internet memberikan kemudahan sektor bisnis online, salah satu yang berkembang saat ini adalah jual beli secara online, seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberikan fasilitas jual beli online secara gratis dari berbagai sumber. Dengan kata lain pengertian *marketplace* adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Skema ini kian digandrungi masyarakat karena memberikan pengalaman baru dalam hal berjualan dan berbelanja. Seseorang tidak perlu lagi ke pusat perbelanjaan mencari barang yang diinginkan atau berjualan dengan menyewa tempat yang mahal, karena cukup dengan koneksi internet kini mereka bisa langsung berbelanja dan berjualan di *marketplace*.

Namun ditengah kemudahan dan kecepatan, sektor keamanan bertransaksi melalui internet tentu harus menjadi perhatian. Selain agar tidak tertipu dari praktik yang tidak bertanggung jawab, pembeli bisa berbelanja atau penjual juga bisa berjualan dengan nyaman dan aman. Jual beli melalui *marketplace* cenderung lebih aman dibandingkan melalui media sosial. Untuk berbelanja melalui media sosial sistem pembayaran cenderung dilakukan *person to person* atau langsung melalui rekening pribadi. Dengan *marketplace*, sistem pembayaran umumnya menggunakan satu pintu yakni rekening perusahaan dan dijamin keamanannya. Selain itu, *marketplace* memiliki fitur-fitur yang memberikan keamanan kepada pelanggannya, seperti pusat resolusi ketika ada masalah pembayaran, pengiriman barang, hingga kerusakan barang.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Assauri, dalam puti, 2013:3). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persaingan yang ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia produk dan jasa atau layanan untuk senantiasa memanjakan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Bila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terkait (mendapat produk atau jasa sesuai harapan), maka hal tersebut dapat menjadi langkah awal untuk menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal.

Kepuasan konsumen tersebut lantas diikuti dengan perilaku membandingkan. Konsumen akan mulai membandingkan kualitas produk dan jasa produsen satu dengan produsen lainnya. Selain itu, adanya perubahan lingkungan, perubahan perilaku dan aktivitas manusia yang semakin beragam, mendorong produsen untuk memproduksi barang yang lebih beragam dan meningkatkan kualitas layanan semaksimal mungkin (Hardiyati, 2010:2).

Hal tersebut dilakukan oleh T2COMP (supplier printer dan alat kasir) yang berada di Jl. RA. Mustika no.26 tebel timur, gedangan-sidoarjo. Semakin bertambahnya permintaan konsumen yang membutuhkan printer dan alat kasir, membuat T2COMP ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Semenjak berdiri pada maret 2011 hingga saat ini, T2COMP telah dipercaya lebih dari 3.500 pelanggan karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Berawal dari membuka jasa service komputer dan printer, karena keterbatasan modal sedikit demi sedikit profit yang didapat digunakan untuk belanja printer dan alat kasir sebagai stock barang. Dirasakan permintaan printer dan alat kasir semakin meningkat dan cukup menjanjikan, T2COMP akhirnya fokus pada penjualan printer dan alat kasir sampai saat ini. Jasa service komputer dan printer tetap berjalan guna meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, T2COMP tidak hanya menyediakan produk dengan kualitas baik, namun juga memberikan solusi yang tepat untuk *problem* yang dihadapi pelanggan.

T2COMP adalah toko online yang menjual berbagai tipe printer dotmatrix dan alat kasir. Produk-produk T2COMP sebagian besar adalah printer dotmatrix seperti: Epson LX800, Epson LX300, Epson LX300+, Epson LX300+II, Epson LX310, Epson LQ2190, Epson LQ2180, TMU220, Thermal dll. Selain itu T2COMP juga menyediakan alat kasir seperti: cash drawer (laci kasir), PC, monitor, scanner barcode, dan program kasir. Adapun kelengkapan lainnya yang mendukung seperti: modem, kertas continuous form, kertas roll struk, pita printer, kabel converter (USB), kabel power, kabel LPT dll.

Seiring dengan semakin majunya dunia usaha, maka kebutuhan printer dan alat kasir terus meningkat begitupun dengan penjualan T2COMP. Untuk mendukung perkembangan tersebut T2COMP membuka toko online di Marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX dan Lazada. Kholilur Rohman S. Kom selaku pendiri dari T2COMP, dengan ketekunan, tekad dan semangat yang tinggi kini bisnisnya semakin berkembang. Untuk mendukung perkembangan bisnisnya T2COMP mulai mengajukan izin mendirikan CV pada bulan Desember 2018 yang diberinama CV. Mandiri Inovasi Teknologi (MIT).

Dengan adanya uraian mengenai produk dan layanan yang tersedia di T2COMP di atas, maka peneliti ingin meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan T2COMP.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan T2COMP ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan T2COMP ?

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan T2COMP ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan T2COMP
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan T2COMP.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan T2COMP.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek akademis

Memberikan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait dengan topik pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan T2COMP Sidoarjo.

1.4.3 Aspek praktis

Memberikan tambahan pengetahuan kepada subjek penelitian terkait dengan bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan T2COMP Sidoarjo.