

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha yang semakin bersaing akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan di dalam pasar, yaitu perusahaan harus mampu memberikan produk yang maksimal, misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing atau pelayanan yang terbaik.

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas dan akan menjadi pelanggan bagi perusahaan, hal ini selain bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan juga sebagai upaya mendapatkan serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, yang dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh hal tersebut di atas, maka perusahaan harus berupaya menciptakan permintaan terhadap produknya melalui kegiatan pemasaran.

Menurut Umar dalam Nadia (2011), kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan-harapan para konsumen. Untuk memahami kualitas dapat digunakan trilogi manajerial yang meliputi perencanaan, perbaikan dan pengendalian. Trilogi yang sama dapat juga diterapkan pada bidang kualitas.

Umar dalam Nadia (2011) menyatakan bahwa perencanaan kualitas merupakan aktivitas pengembangan dari produk dan proses untuk memenuhi

keinginan dan menjamin kepuasan terhadap konsumen, dengan tahapan menentukan siapa konsumen, menentukan kebutuhan atau keinginan konsumen dan mengembangkan proses sebagai pedoman bagian produksi. Kemudian dilakukan aktivitas pengendalian kualitas yang dilakukan pada tahap operasi yang meliputi evaluasi performansi aktual, membandingkan performansi aktual dengan sasaran yang direncanakan dan mengambil tindakan terhadap penyimpangan.

Tindakan yang dilakukan setelah aktivitas pengendalian kualitas bertujuan untuk mencapai tingkat yang lebih baik dari sebelumnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pada hakekatnya tujuan dalam bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel) merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk stainless steel kepada pelanggannya. PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel) juga dituntut untuk meningkatkan kualitas produk

sehingga dapat meningkatkan penjualan stainless steel dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel) bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, sebagai indikator kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2012), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tujuan usaha adalah mempertahankan pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel) Sidoarjo. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel) Sidoarjo”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan?

4. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersadarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

2. Bagi PT. Maspion II (Divisi Stainless Steel)

Dapat digunakan perusahaan dalam pertimbangan menentukan kualitas produk yang akan diberikan, penetapan harga dan promosi serta lokasi yang tepat agar menarik pelanggan dimasa yang akan datang serta tercapainya kepuasan pelanggannya.

3. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmiah tentang kualitas produk, harga, promosi dan lokasi khususnya studi ilmu manajemen pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penulis lainnya, khususnya bagi yang berminat pada permasalahan tentang kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan studi kasus yang berbeda.