

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Banyaknya produk-produk luar negeri di Indonesia telah menciptakan suatu kecenderungan anggapan bahwa produk luar negeri lebih baik daripada produk dalam negeri. Hal ini memang tidak dapat dihindari karena globalisasi pemasaran atau yang sering disebut pasar bebas sudah mulai juga berlaku di Indonesia. “Dunia tanpa batas”, adalah istilah yang digunakan oleh para futurolog dan ahli ekonomi internasional untuk menyebut fenomena ini. Tidak ada lagi batas antar negara untuk memasarkan produknya di negara manapun dalam waktu kapanpun. Setiap negara tidak punya pilihan lain kecuali membuka diri bagi pasar bebas atau akan tertinggal dan terisolasi dari kemajuan teknologi dan informasi.

Menyikapi hal ini, produsen-produsen Indonesia berusaha untuk bersaing dengan produsen luar negeri, karena ternyata tidak mudah untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Persaingan ini dilakukan oleh produsen dalam negeri dengan memproduksi barang yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, tidak seperti barang-barang import yang umumnya mahal.

Dalam memasarkan produknya, produsen harus benar-benar memperhatikan kebutuhan pelanggan, karena kebutuhan pelanggan berbeda-beda. Jika seseorang merasakan adanya suatu kebutuhan, salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan melakukan pembelian, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan terpenuhi jika ia dapat memperoleh produk yang diinginkannya

dengan kualitas yang baik. Selain itu, setiap pelanggan mendambakan kepuasan dari produk-produk yang digunakannya.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997). Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Menurut Zethaml, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Tjiptono, 1997). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

Oliver (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harapan awal dari suatu proses pembelian dan persepsi sebagai hasil dari pemakaian atau penggunaan produk yang dibeli.

Eiger adalah sebuah produsen dalam negeri yang memproduksi tas, sepatu, sandal, garmen, dan berbagai peralatan petualangan. Sebagai sebuah produsen dalam negeri, Eiger telah berani bersaing dengan produk-produk sejenis dari luar negeri. Hal ini dikarenakan Eiger senantiasa berusaha untuk memperbaiki mutu dan kualitas produknya, sehingga kini Eiger sudah memiliki puluhan retail outlet dan konter yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Dalam memperbaiki dan mengembangkan kualitasnya, Eiger melakukan evaluasi-evaluasi terhadap produknya. Evaluasi ini meliputi evaluasi terhadap bahan, warna, kegunaan, kekuatan, model dan lain-lain. Hal ini dilakukan dengan harapan pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan akan kualitas dari produk

Eiger yang dibelinya dapat terpenuhi. Namun demikian, dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap bagian pemasaran, ternyata masih ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan Eiger. Menurut pihak yang telah diwawancarai tersebut, hal ini dapat mengganggu kelancaran bisnis yang mereka jalankan, karena setiap tahun mereka mempunyai target penjualan yang harus tercapai, yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Pelanggan Eiger yang tidak puas tersebut biasanya mengeluh tentang warna bahan produk Eiger yang mudah luntur, jahitan sambungan antara tas dengan talinya yang sering terlepas. Selain itu, mereka juga mengeluh tentang resleting tas dan dompet yang sering macet bahkan rusak, jahitan yang tidak simetris sehingga mengurangi keindahan. Bahkan, beberapa dari pelanggan yang tidak puas tersebut mengeluh tentang harga produk-produk Eiger yang menurut mereka terlalu mahal.

Kualitas produk yang senantiasa diusahakan, diperbaiki dan ditingkatkan, termasuk dengan komputerasi dalam proses produksi dan evaluasi terhadap produk, ternyata dipersepsi secara berbeda-beda oleh pelanggannya, sehingga ada pelanggan yang merasa puas dan ada pula yang merasa tidak puas.

Agar tercapai kepuasan pelanggan yang optimal, maka perlu diketahui faktor apa yang membuat pelanggan tidak puas dengan tas Eiger. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat memperbaiki faktor-faktor tersebut dan akhirnya akan tercapai kepuasan pelanggan yang optimal.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah yang dirinci dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar kepuasan pelanggan tas Eiger?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan laki-laki tas Eiger?
3. Seberapa besar kepuasan pelanggan perempuan tas Eiger?
4. Seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kinerja (*performance*), kelengkapan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*) tas Eiger, daya tahan (*durability*), kemampulayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) tas Eiger, dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) tas Eiger?
5. Apakah terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap tas Eiger?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan menganalisis data tentang:

1. Seberapa besar kepuasan pelanggan tas Eiger.
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan laki-laki tas Eiger.
3. Seberapa besar kepuasan pelanggan perempuan tas Eiger.
4. Seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kinerja (*performance*), kelengkapan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampulayanan (*serviceability*),

estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*) tas eiger.

5. Perbedaan kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan.

#### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik tidak langsung berupa angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibuat sendiri oleh peneliti dan disebarakan kepada subjek penelitian.

Angket kepuasan pelanggan terhadap produk tas Eiger ini diadaptasi dari teori pengukuran kepuasan terhadap produk dari Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard and Rowland, 1995; Tjiptono, 1997). Menurut Garvin dan Lovelock (Tjiptono, 1997), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core product*).
2. Kelengkapan (*features*), yaitu karakteristik sekunder pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipergunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis dalam penggunaan produk.
6. Kemampulayanan (*Serviceability*), meliputi kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tapi juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **E. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di pusat Penjualan Jalan Cihampelas No.22 Bandung (*Eiger Adventure Store*). Populasi penelitian yang akan diteliti adalah pelanggan tas Eiger yang berada di pusat Penjualan Jalan Cihampelas No 22 Bandung (*Eiger Adventure Store*).

Sampel penelitian yang akan diteliti adalah 100 pelanggan tas Eiger yang telah menggunakan tas Eiger minimal satu kali.