

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan para pelanggan, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama karena harga dan kualitasnya sesuai. Pelanggan juga akan memberi tanggapan yang berkesan kepada perusahaan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka, dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Harapan konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor

pertama adalah kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa senang bila barang yang mereka gunakan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan, dimana terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik atau sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor keempat adalah harga, dimana produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor kelima adalah biaya, yaitu situasi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas adalah kondisi yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap berkualitas lebih rendah di masa depan). Kualitas Terpercaya merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi pasar yang semakin cepat kemajuannya.

Kemajuan globalisasi membuat Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang menjadi faktor utama untuk menarik kepuasan pelanggan dengan

selalu melayani dan membantu pelanggan dalam menemukan solusi untuk memilih fashion yang diinginkan. Terutama dalam hal mengikuti tren fashion saat ini banyak bermunculan model baju yang inovatif dan beragam tidak dipungkiri bahwa pakaian adalah salah satu barang wajib yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat. PT. Plos Cahya Indonesia menawarkan sebuah kebutuhan primer yang selalu dibutuhkan setiap orang dengan hadir membawa inovasi dan penawaran harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat namun tetap dengan mengutamakan kualitas terbaik demi kenyamanan.

Atribut pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis bengkel kendaraan bermotor, lokasi yang tepat pada suatu bengkel akan lebih sukses dibandingkan bengkel sejenis yang berlokasi kurang strategis. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis (Fitzsimmon dalam Tjiptono, 2011: 111). Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Plos Cahya Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian. Saat ini pihak perusahaan secara intensif melakukan pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memberikan berbagai diskon dan hadiah lainnya demi menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga terbentuk opini dari pelanggan untuk membeli ulang terhadap produk yang ditawarkannya.

Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan cinta di hati masyarakat PT. Plos Cahya Indonesia sangat mengutamakan pelayanan yang baik dan berusaha terus menjaga kualitas untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Namun, permasalahan yang terjadi belakangan ini, pelanggan banyak yang mengadukan keluhan mereka yang diakibatkan oleh pakaian yang mereka beli lebih mahal dari toko lain, ada juga yang mengatakan bahannya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, banyak produk yang kurang berkualitas. produk pakaian juga kurang bervariasi. Selain itu, karyawan juga mudah marah jika pelanggan banyak bertanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PERNGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLOS CAHYA INDONESIA TAHUN 2024”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia?
2. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pl.os Cahya Indonesia?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Dapat memberikan informasi dan referensi di bidang psikologi khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi mengenai kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri di bidang penerbangan dan setiap SDM yang terlibat di dalamnya untuk menciptakan pelayanan yang positif yang bertujuan memberikan Kepuasan pada Pelanggan.
- b. Bagi PT. Plos Cahya Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan pelayanan yang positif guna memunculkan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk memajukan perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan PT. Plos Cahya Indonesia
- d. Bagi pelanggan, penelitian ini dapat menjadi ukuran standart sebelum membeli barang agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan dari perusahaan tersebut.
- e. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam membeli barang yang memenuhi harapan mereka dengan memperhatikan kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini berisikan tentang penjelasan singkat hal hal yang diuraikan dalam setiap bab dari laporan ini. Sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang teori- teori yang berhubungan dengan masalah yang di teliti, ringkasan dari penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sample, variable penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai bukti terhadap hipotesis yang telah di gunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran, sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan penulis ke depannya.

