

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin hari semakin ketat. Terdapat banyak sekali tantangan dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2009:176).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa

pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2008:273). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler, 2007:173).

Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Memang kepuasan konsumen secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Dengan konsep kepuasan konsumen, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK CV MODERN STAMP DENGAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diidentifikasi masalah “Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk CV Modern Stamp ?”.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA).
2. Melakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk CV Modern Stamp.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Analisa Penelitian

Analisis data merupakan cara yang digunakan dalam menganalisis dan mengolah data. Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut konsumen hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik.

Pengolahan dan interpretasi data pada penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4.2 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian digunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian yaitu pada CV Modern Stamp, dengan menganalisa dan evaluasi terhadap masalah yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Penulis melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung serta mengajukan kuesioner yang diberikan kepada beberapa konsumen CV Modern Stamp.

2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan karyawan di CV Modern Stamp yang bertugas mengenai kualitas produk yang dibuat.

3. Studi Pustaka

Selain melakukan observasi dan wawancara, penulis juga mencari data dengan cara studi pustaka. Dalam metode ini dengan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan judul yang diambil. Sehingga mempunyai gambaran secara teoritis yang berguna untuk membantu penganalisaan dan perancangan maupun penulisan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian yang akan dibahas adalah mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk CV Modern Stamp dengan metode Importance Performance Analysis (IPA). Dengan 5 dimensi kualitas yang

digunakan yaitu : dimensi *performance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived performance*.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesa yang dapat digunakan sementara dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Dimensi *performance* (kinerja/kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Dimensi *durability* (ketahanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Dimensi *service ability* (kemudahan layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Dimensi *aesthetics* (keindahan/tampilan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ : Dimensi *perceived performance* (kesan kinerja/kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.