

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kegiatan usaha saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan kompetitif, baik itu dari perusahaan penyedia layanan jasa maupun perusahaan dagang. Dengan adanya hal ini maka muncul istilah bahwa pelanggan adalah raja, dikarenakan untuk saat ini bukanlah sebuah perusahaan yang dibutuhkan oleh pelanggan namun pelanggan yang berhak menentukan pilihan berdasarkan apa yang mereka butuhkan dengan kualitas yang baik namun dapat dijangkau dengan harga yang murah. Dunia usaha yang semakin maju dan pesat ini menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha.

Akibat banyaknya persaingan antara produsen dan kompetitor, maka disini sebuah perusahaan perlu menunjukkan sebuah keunggulan dari perusahaannya, baik itu dari segi keunggulan produk, keunggulan dalam kualitas pelayanan pelanggan, maupun *customer value* yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Sebuah persaingan dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama, akan tetapi terdapat perbedaan pada harga, fitur produk ataupun pelayanan. Pelanggan pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan dan manfaat yang melekat pada produk tersebut.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehari-hari kita seringkali mendengar orang mendiskusikan kualitas. Entah itu pembicaraan di warung kopi maupun di forum seminar ilmiah. Bentuknya bisa berupa keluhan terhadap kualitas produk tertentu, bisa juga kuliah atau diskusi ilmiah mengenai upaya peningkatan daya saing melalui penyempurnaan kualitas. Sebenarnya apa yang dimaksud dengan kualitas? Pertanyaan ini memiliki beraneka ragam jawaban yang sangat tergantung pada konteks dan persepsi individual. Selain itu, kriteria atau standar kualitas sangat bervariasi dan cenderung terus berubah sepanjang waktu. Individu berbeda akan menilai setiap kriteria secara berlainan. Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna

mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan . Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Goetsch & Davis (2010) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin (dalam Nasution, 2015) , perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini

sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Dengan demikian, organisasi pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria *transcendental* dalam komunikasi pemasarannya, misalnya pesan-pesan iklan seperti “kecantikan alami”, “kelembutan dan kehalusan kulit”, dan seterusnya.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Jadi, yang menentukan

kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat di beli (*best-buy*).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu untuk dilakukan, dengan demikian, produk perusahaan semakin lama maka akan semakin tinggi juga kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Persaingan kualitas produk menuntut para pemasar produk untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh pelanggan, serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat di peroleh dan akan membuat konsumen melakukan *repeat order* pada produk yang sama. Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik

yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus di sesuaikan. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena baik buruknya kualitas pelayanan akan memberikan *feedback* sendiri kepada perusahaan. Konsumen tentu akan membandingkan pelayanan yang di terima dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang sejenis sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen demi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud jika produsen dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Keinginan konsumen dapat berupa kualitas

produk, nilai manfaat suatu produk dan pelayanan yang berkualitas. Saat ini sudah banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Cronin dan Taylor (dalam Fransisca, 2012) menambahkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2012), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parasuraman, dkk (1998) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala - galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win - win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

PT. Unionfam Azaria Berjaya merupakan salah satu perusahaan penjualan langsung yang mendistribusikan produk kosmetik dengan sistem penjualan *networking* yang di kenal dengan sistem "*Q marketing*". Inovasi dari perusahaan ini adalah memiliki sistem pemasaran *networking* yang berbeda

dari yang lain dan bisa memberikan komisi penjualan yang besar dibandingkan perusahaan lain yang sejenis. PT. Unionfam Azaria Berjaya ini dalam menjalankan proses usahanya , 95% sudah dilakukan secara *online* baik itu mulai dari pembelian produk, pengecekan produk yang dikirimkan kepada konsumen, maupun pelayanan konsumen sebagian besar dilakukan secara online . Namun tetap menerima pelayanan secara langsung / *offline* bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk ke kantor . Perusahaan ini memberikan fasilitas free ongkir ke seluruh Indonesia bagi konsumen yang melakukan pembelian.

Pakar pemasaran Theodore Levitt (2008) mengamati bahwa semakin canggih teknologi sebuah produk generik, semakin besar pula ketergantungan penjualannya pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya seperti, fasilitas pengantaran, pemeliharaan dan reparasi, bantuan aplikasi, pemenuhan garansi,dll).

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. *Customer value* atau nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut

akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif (*positive word of mouth*) mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas *superior* bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior.

Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian sebuah perusahaan tidak hanya lagi terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka saya bermaksud mengambil penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. UNIONFAM AZARIA BERJAYA di SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dijelaskan diatas , maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer value* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan juga *Customer value* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya sehingga perusahaan bisa menentukan strategi yang harus digunakan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer value* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Unionfam Azaria Berjaya.
3. Untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sehingga dapat digunakan untuk referensi pembuatan karya ilmiah selanjutnya.